



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ**  
**NÚCLEO DE ALTOS ESTUDOS AMAZÔNICOS**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL**  
**DO TRÓPICO ÚMIDO**

**MICHELLY RIOS ARÉVALO**

**DESENVOLVIMENTO DA FLORICULTURA TROPICAL PARAENSE: UMA**  
**ANÁLISE DOS FATORES LOCAIS DE INOVAÇÃO**

**Belém**  
**2011**

**MICHELLY RIOS ARÉVALO**

**DESENVOLVIMENTO DA FLORICULTURA TROPICAL PARAENSE: UMA  
ANÁLISE DOS FATORES LOCAIS DE INOVAÇÃO**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido, do Núcleo de Altos Estudos Amazônicos, da Universidade Federal do Pará, para obtenção do Título de Doutor em Ciências - Desenvolvimento Socioambiental.

Orientador: Prof. Dr. Marcos Ximenes Ponte

**Belém  
2011**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
(Biblioteca do NAEA/UFPA)

---

Rios Arévalo, Michelly

Desenvolvimento da floricultura tropical paraense: uma análise dos fatores locais de inovação / Michelly Rios Arévalo; Orientador, Marcos Ximenes Ponte. – 2011.

290f.: il. ; 29 cm

Inclui bibliografias

Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Pará, Núcleo de Altos Estudos Amazônicos, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido, Belém, 2011.

1. Economia florestal – Pará. 2. Flores – cultivo – Pará. 3. Capital social. 4. Comunidades agrícolas. 5. Inovações agrícolas. I. Ponte, Marcos Ximenes, orientador. II. Título.

CDD 22. ed. 338.98115

---

**MICHELLY RIOS ARÉVALO**

**DESENVOLVIMENTO DA FLORICULTURA TROPICAL PARAENSE: UMA  
ANÁLISE DOS FATORES LOCAIS DE INOVAÇÃO**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em  
Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido, do Núcleo de  
Altos Estudos Amazônicos, da Universidade Federal do Pará,  
para obtenção do Título de Doutor em Ciências -  
Desenvolvimento Socioambiental.

**Banca Examinadora:**

---

Prof. Dr. Marcos Ximenes Ponte  
Orientador, NAEA/UFPA

---

Profa. Dra. Nírvia Ravena  
Examinadora, NAEA/UFPA

---

Prof. Dr. Mario Miguel Amin Garcia Herreros  
Examinador, NAEA/UFPA

---

Prof. Dr. Antônio Cordeiro de Santana  
Examinador externo, UFRA

---

Prof. Dr. Marcelo Bentes Diniz  
Examinador externo, ICSA/UFPA

**Resultado:** \_\_\_\_\_

*Ao Pai Celestial, por iluminar o  
caminho e a conquista desta  
nova vitória acadêmica.*

## AGRADECIMENTOS

Meu grandioso agradecimento à minha esposa Jeane Paula e ao meu filho Thyago da Silva, razões de meu esforço e perseverança. Assim como à bela família brasileira onde soube me acostumar.

Em especial aos meus queridos pais Oscar e Nelly que me apoiaram e torcem por mim desde meus primeiros anos de ensinamento. Junto a eles, os meus queridos irmãos Jessica, Marlon, Gaby, Margoth, Karen e Erika; como também aos meus apreciados tios e primos que me acolheram com grande carinho “En la Casa del Dios del Amor – Iquitos”.

Ao Prof. Dr. Marcos Ximenes Ponte, do prestigioso Núcleo de Altos Estudos Amazônicos da Universidade Federal do Pará, quem orientou este trabalho, com seus valiosos ensinamentos e conselhos sobre o tema abordado. Também à Profa. Dr. Tereza Ximenes, por sua fundamental contribuição da abordagem analítica aplicada neste trabalho.

Meu grandioso agradecimento ao Dr. Miguel Pinedo Vásquez, da Universidade de Columbia, Nova York, por ser a pessoa quem deu os primeiros incentivos neste processo de superação profissional. E junto a ele, à grandiosa família com quem soube construir uma amizade que sempre terei presente.

Ao Prof. Dr. David Gibbs McGrath, orientador do mestrado no NAEA, de quem também recebi o apoio incondicional na continuação dos estudos com o doutorado até certo momento deste processo desafiador.

A todos os professores do NAEA por sua valiosa contribuição durante os anos de convivência neste centro de estudos, assim como aos funcionários com quem alguma vez se teve interação.

Com grande emoção aos meus colegas de turma Fabio Robson Cavalcante e Everaldo Nascimento de Almeida, pela grande interação acadêmica e aprimoramento dos nossos conhecimentos durante este processo de formação profissional. Igualmente aos demais integrantes da turma do doutorado de 2007.

Ao meu conterrâneo (paisano) Roberto Carlos Romero Pinedo, pela amizade construída desde nossos primeiros passos acadêmicos na Faculdade de Agronomia até este momento marcante em nossas vidas profissionais.

À CAPES pela concessão da bolsa de estudo de doutoramento.

À FADESP pelo apoio crucial no momento da pesquisa de campo.

Aos produtores das diferentes comunidades estudadas (AFLOBEN, COOPSANT, TROPISAN, PARÁFLOR e BARREIRÃO) por brindar informações relevantes para este estudo.

Meu agradecimento a Albano Gomes, por sua contribuição na revisão e na formatação desta tese.

Meu grande agradecimento a Dulcimar Mello, Ozileide Maria, Kelly e Carliã, integrantes do Setor da Floricultura da Secretaria da Agricultura do Estado, por depositar a confiança em minha pessoa e brindar seu apoio incondicional para com a aproximação real do setor da floricultura.

Agradeço a Osmar Guedes da Silva Junior, técnico do Laboratório de Cartografia Geológica – GEOCART, Faculdade de Geologia/UFPA.

## RESUMO

Teve como objetivo a interação de comunidades sociais específicas no aglomerado da floricultura tropical paraense. A mesma foi direcionada a produtores locais em interação direta com outros agentes do setor para valorizar os fatores locais de inovação da floricultura tropical. Embora a floricultura tropical tenha uma representação econômica menor que a da floricultura temperada (inserida de outras regiões do Brasil) no cenário local, a mesma, ainda em seu curto estabelecimento, vai sendo considerada pelos diferentes agentes públicos e privados como uma importante atividade econômica do estado do Pará. No entanto, evidenciam-se ações de atores que se focam em organizações sociais, alternativa que reduz os “custos de produção” e os “custos de transações” sobre as diferentes atividades que este setor demanda. Entre as comunidades estudadas estão: a Associação dos Floricultores de Benevides (AFLORBEN), Cooperativa Agrícola Santo Antônio (COOPSANT), Associação dos Produtores de Flores de Santa Bárbara (TROPISAN), Associação de Microprodutores de Castanhal (BARREIRÃO), Associação Paraense de Floricultura e Plantas Medicinais (PARÁFLOR), e por último, as comunidades e/ou agentes que conformam o cenário comercial e institucional da floricultura (a Rede Social do Aglomerado Local de Flores na Mesorregião Metropolitana de Belém). Esta última comunidade como sendo a responsável pela concretização do objeto central do estudo, onde se integrou os processos organizacionais de relevância que valorizam os fatores de inovação local e seu impacto para o desenvolvimento sustentável do setor. A metodologia foi baseada na análise do capital social e redes sociais, tendo como finalidade resgatar a estruturação e a funcionalidade da sociedade local sobre um mercado dinâmico e competitivo como a floricultura em si. Já os resultados mostram que os processos organizacionais minimizam os custos de transação e ajudam a permanência destes grupos sociais no mercado, e com isto, a valorização da marca tropical. Por último, sugere-se priorizar processos mais integrativos e abrangentes para fortalecer ainda mais esta atividade local.

**Palavras-chave:** Capital Social. Redes Sociais. Custos de Transação. Fatores de Inovação Local. Floricultura Tropical.

## ABSTRACT

The aim of this study was the interaction of specific social communities in the tropical floriculture agglomeration of Pará. The focus was local producers in direct interaction with other agents of the sector in order to value local factors of innovation in tropical floriculture. Although tropical floriculture has a lower economic representation than temperate floriculture (found in other regions of Brazil) in the local scenario, in the short time it has been established, it has been considered by different public and private agents as an important economic activity for the state of Pará. However, there is evidence of agents who focus on social organizations, an alternative that reduces the “production costs” and the “transaction costs” of different activities that this sector demands. Among the communities studied are: the Benevides Florists Association (AFLORBEN), The Santo Antônio Agricultural Cooperative (COOPSANT), The Flower Producers Association of Santa Bárbara (TROPISAN), The Microproducers Association of Castanhal (BARREIRÃO), The Pará Association of Floriculture and Medicinal Plants (PARÁFLOR); and finally, the communities and/or agents that make up the commercial and institutional floricultural scene (The Social Network of the Local Flower Agglomeration of the Metropolitan Mesoregion of Belém). This last community was responsible for the implementation of the central object of the study, where the relevant organizational processes that value the factors of local innovation and their impact on the sustainable development of the sector were integrated. The methodology was based on the analysis of the social capital and of social networks, with an aim to recover the structure and functionality of the local society in relation to a dynamic and competitive market like floriculture itself. The results show that the organizational processes minimize the costs of transaction and help these social groups to remain on the market, and, therefore, value the tropical brand of flowers. Finally, it is suggested that more integrating and far-reaching processes be prioritized in order to strengthen this local activity even more.

**Keywords:** Social Capital. Social Networks. Transaction Costs. Local Innovation Factors. Tropical Floriculture.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Mapa 1- Municípios produtores de flores na Mesorregião Metropolitana de Belém.....	46
Mapa 2 - Vias de acesso à capital Belém .....	47
Esquema 1- Indução das formas de governança.....	84
Diagrama 1 - Sociograma da comunidade da Associação dos Floricultores de Benevides (AFLOBEN) .....	142
Diagrama 2 - Sociograma da comunidade da Cooperativa Agrícola Santo Antônio (COOPSANT) .....	159
Diagrama 3 - Sociograma da comunidade da Associação dos Produtores de Flores de Santa Bárbara (TROPISAN) .....	174
Diagrama 4 - Sociograma da comunidade da Associação de microprodutores de Castanhal	186
Diagrama 5 - Sociograma da comunidade da Associação Paraense de Floricultura e Plantas Medicinais (PARÁFLOR).....	200
Diagrama 6 - Sociograma das comunidades ou agentes que conformam o cenário comercial da floricultura – a rede do aglomerado local.....	211

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Principais países produtores da floricultura mundial. ....	25
Quadro 2 - Principais países produtores de flores e suas principais espécies cultivadas. ....	25
Quadro 3 - Distribuição da produção nacional de flores e plantas ornamentais. ....	35
Quadro 4 - Vantagens e desvantagens na floricultura nacional e local. ....	43
Quadro 5 - Níveis para determinar inovação.....	103
Quadro 6 - Mudando o foco da estratégia: <i>da competição “head to head” para a criação de novos espaços de mercado.</i> ....	110
Quadro 7 - Codificação de mercadorias na floricultura e outros produtos agrícolas pelo Mercosul. ....	122
Quadro 8 - Instituições de apoio à exportação. ....	123
Quadro 9 - Organizações com poder de atuação institucional na floricultura local.....	134
Quadro 10 - Decreto de isenção de impostos ICMS na floricultura paraense .....	139
Quadro 11 - Relação de espécies e os nomes técnicos das plantas produzidas na COOPSANT. ....	165
Quadro 12 - Relação de atores que conformam o aglomerado da floricultura tropical e seus respectivos meios de contatos .....	232
Quadro 13 - Tipos de vinculações dos atores que conformam o aglomerado local e sua repercussão institucional.....	240

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Principais países de exportação de produtos de floricultura do mundo.....	26
Figura 2 - Representação de uma rede de produtores de orquídeas de corte – Castanhal.....	58
Figura 3 - Fases para definir processos de inovação. ....	100
Figura 4 - Pilares para o desenvolvimento local. ....	116
Figura 5 - Aglomerado da floricultura tropical paraense. ....	126
Figura 6 - Cartilha de orientação técnica sobre legislação e normas sanitárias na floricultura .....	127

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Movimentação econômica dos principais países exportadores de flores, 2000 .....	27
Tabela 2 - Variação das exportações mundiais, período: 2005-2009.....	27
Tabela 3 - Movimentação econômica dos principais países importadores de flores, 2000..	2828
Tabela 4 - Países que exportam produtos da floricultura para a Holanda, 2009.....	29
Tabela 5 - Ranking mundial do consumo per capita de flores .....	30
Tabela 6 - Balança comercial brasileira dos produtos da floricultura, 2006 e 2007 (milhões de US\$ FOB).....	31
Tabela 7 - Participação da venda de flores no atacado – em faturamento – no Brasil .....	33
Tabela 8 - Participação da venda de flores em volume no Brasil.....	33
Tabela 9 - Distribuição dos produtores da floricultura paraense – 2005.....	39
Tabela 10 - Área cultivada nos diferentes segmentos da floricultura local.....	40
Tabela 11 - Dados gerais dos municípios produtores da floricultura local .....	48
Tabela 12 - Construção da matriz da comunidade de Barreirão no município de Castanhal..	60
Tabela 13 - Eventos realizados durante a realização do FLORPARÁ.....	132
Tabela 14 - Demonstração dos eventos e origem dos agentes para especialização do setor..	133
Tabela 15 - Setores produtivos da comunidade AFLORBEN – 2009.....	144
Tabela 16 - Comparativo entre produtores empresariais e produtores associados à AFLORBEN .....	147
Tabela 17 - Grau de centralidade da comunidade: Associação dos Floricultores de Benevides (AFLORBEN). .....	15050
Tabela 18 - Grau de intermediação da comunidade Associação dos Floricultores de Benevides (AFLORBEN). .....	157
Tabela 19 - Grau de centralidade da comunidade: Cooperativa Agrícola Santo Antônio (COOPSANT). .....	161
Tabela 20 - Grau de intermediação da comunidade: Cooperativa Agrícola Santo Antônio (COOPSANT). .....	163
Tabela 21 - Grau de centralidade da comunidade de Produtores de Flores de Santa Bárbara (TROPISAN). .....	175
Tabela 22 - Grau de intermediação da comunidade de Produtores de Flores de Santa Bárbara (TROPISAN). .....	176
Tabela 23 - Grau de centralidade da comunidade microprodutores de Barreirão .....	187
Tabela 24 - Grau de intermediação da comunidade microprodutores de BARREIRÃO.....	189
Tabela 25 - Relação de produtores comerciais de orquídeas de corte.....	190
Tabela 26 - Descrição dos volumes econômicos gerados no aglomerado local, 2005.....	202

Tabela 27 - Grau de centralidade da comunidade: Associação Paraense de Floricultura e Plantas Medicinais (PARÁFLOR). .....	203
Tabela 28 - Grau de intermediação da comunidade: Associação Paraense de Floricultura e Plantas Medicinais (PARÁFLOR). .....	204
Tabela 29 - Comparativo estrutural entre produtores empresariais associados à PARÁFLOR. ....	207
Tabela 30 - Principais espécies e cultivares produzidas e comercializadas pelos associados da PARÁFLOR, segundo padrões comerciais. ....	208
Tabela 31 - Grau de centralidade da comunidade geral que conformam o cenário da floricultura tropical – a rede do aglomerado local.....	213
Tabela 32 - Grau de intermediação da comunidade geral que conformam o cenário da floricultura tropical – a rede do aglomerado local.....	216
Tabela 33 - Cenário da comercialização dos produtos gerados na floricultura no cenário local. ....	218
Tabela 34 - Cenário econômico segundo o porte das empresas no aglomerado local, 2005. ....	219
Tabela 35 - Demanda local dos produtos comercializados nas floriculturas. ....	219
Tabela 36 - Alguns processos que dinamizam o cenário comercial da floricultura local. ....	220
Tabela 37 - Volume de produtos movimentados segundo porte da empresa no aglomerado local, 2005. ....	221
Tabela 38 - Outros indicadores do estudo de satisfação do consumidor local de flores 2010. ....	224

## LISTA DE ABREVIATURAS

AFLORBEN	Associação dos Floricultores de Benevides
APP	Associação Paraense de Paisagistas
APL	Arranjo Produtivo Local
BARREIRÃO	Associação de Microprodutores de Barreirão/Castanhal
COOPSANT	Cooperativa Agrícola Santo Antônio de Tauá
ECT	Economia dos Custos de Transação
EMATER	Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural
EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
FETAGRI	Federação dos Trabalhadores na Agricultura
FNO	Fundo Constitucional de Desenvolvimento do Norte
IBAMA	Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis
IBRAFLOR	Instituto Brasileiro de Floricultura
MAPA	Ministério de Agricultura e Abastecimento
SBFPO	Sociedade Brasileira de Floricultura e Plantas Ornamentais
MPEG	Museu Paraense Emilio Goeldi
NEI	Nova Economia Institucional
PARÁFLOR	Associação Paraense de Floricultura e Plantas Mediciniais
PROGEX	Programa de Apoio Tecnológico as Exportações
SAGRI	Secretaria de Agricultura do Estado do Pará
SEBRAE/PA	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas/Pará
SEDECT	Secretaria de Estado de Desenvolvimento, Ciência e Tecnologia
SISCOMEX	Sistema Integrado de Comércio Exterior
TROPISAN	Associação dos Produtores de Flores de Santa Bárbara
UEPA	Universidade do Estado do Pará
UFPA	Universidade Federal do Pará
UFRA	Universidade Federal Rural da Amazônia

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	17
<b>2</b>	<b>O CENÁRIO DA FLORICULTURA: CARACTERÍSTICAS ABRANGENTES</b> .....	24
2.1	A FLORICULTURA MUNDIAL .....	24
2.2	A FLORICULTURA NACIONAL .....	30
<b>2.2.1</b>	<b>Tendências ou experiências de sucesso na floricultura brasileira: relevância para a floricultura tropical</b> .....	36
2.3	A FLORICULTURA LOCAL .....	38
2.4	VANTAGENS E DESVANTAGENS DA FLORICULTURA BRASILEIRA E PARAENSE .....	42
<b>3</b>	<b>ABORDAGEM METODOLÓGICA</b> .....	45
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO .....	45
<b>3.1.1</b>	<b>Características potenciais dos municípios estudados</b> .....	49
3.1.1.1	Município de Belém .....	49
3.1.1.2	Município de Ananindeua .....	52
3.1.1.3	Município de Marituba .....	52
3.1.1.4	Município de Benevides .....	53
3.1.1.5	Município de Santa Bárbara do Pará .....	53
3.1.1.6	Município de Santa Izabel do Pará .....	53
3.1.1.7	Município de Santo Antônio do Tauá .....	54
3.1.1.8	Município de Castanhal .....	54
3.2	DESCRIÇÃO METODOLÓGICA PARA DETERMINAR CAPITAL SOCIAL E REDES SOCIAIS .....	55
3.3	DESCRIÇÃO DOS INDICADORES DE UMA REDE .....	57
<b>3.3.1</b>	<b>Densidade (<i>Density</i>)</b> .....	61
<b>3.3.2</b>	<b>Grau de Centralidade (<i>Centrality degree</i>)</b> .....	62
<b>3.3.3</b>	<b>Índice de centralização (<i>Centralization index</i>)</b> .....	63
<b>3.3.4</b>	<b>Grau de intermediação (<i>Betweenness</i>)</b> .....	63
<b>3.3.5</b>	<b>Grau de Proximidade (<i>Closeness</i>)</b> .....	63
3.4	IDENTIFICAÇÃO DO CAPITAL SOCIAL, REDES SOCIAIS E OS PROCESSOS INSTITUCIONAIS .....	64
<b>4</b>	<b>A NOVA ECONOMIA INSTITUCIONAL, CAPITAL SOCIAL E REDES SOCIAIS, INOVAÇÃO E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL</b> .....	69
4.1	A NOVA ECONOMIA INSTITUCIONAL .....	69
<b>4.1.1</b>	<b>O Objeto da Nova Economia Institucional (NEI)</b> .....	73
<b>4.1.2</b>	<b>O Enfoque da Nova Economia Institucional com Ênfase na Economia dos Custos de Transação</b> .....	74
<b>4.1.3</b>	<b>A estrutura de governança</b> .....	79
4.2	CAPITAL SOCIAL E REDES SOCIAIS .....	85
<b>4.2.1</b>	<b>Capital Social: base para com uma sociedade comprometida</b> .....	85
4.2.1.1	Pontuando a base analítica do capital social .....	90
<b>4.2.2</b>	<b>Redes sociais: uma gênese institucional</b> .....	93
4.3	A CARACTERIZAÇÃO DA INOVAÇÃO .....	97
<b>4.3.1</b>	<b>Perspectivas abrangentes da dinâmica de inovação</b> .....	97
<b>4.3.2</b>	<b>Inovação: fonte para novos processos produtivos</b> .....	103
<b>4.3.3</b>	<b>Novos espaços de mercado como fator de inovação</b> .....	105

4.3.4	<b>Inovação com base no conhecimento</b> .....	111
4.4	DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL NO TOCANTE ÀS EXPLANAÇÕES UTILIZADAS E SUA RELAÇÃO COM A FLORICULTURA TROPICAL .....	112
<b>5</b>	<b>RESULTADOS: A INSTITUCIONALIDADE NO AGLOMERADO DE FLORES – ÊNFASE NA FLORICULTURA TROPICAL</b> .....	119
5.1	A REPRESENTATIVIDADE INSTITUCIONAL DA FLORICULTURA NACIONAL .....	120
5.1.1	<b>As instituições e sua implicância no aglomerado da floricultura paraense</b> .....	128
5.2	PROCESSO INSTITUCIONAL NA FLORICULTURA PARAENSE: CAPITAL SOCIAL E REDES SOCIAIS .....	140
5.2.1	<b>A Comunidade da Associação dos Floricultores de Benevides (AFLOBEN)</b> .....	141
5.2.2	<b>A Comunidade da Cooperativa Agrícola Santo Antônio (COOPSANT)</b> .....	157
5.2.3	<b>A Comunidade da Associação dos Produtores de Flores de Santa Bárbara (TROPISAN)</b> .....	173
5.2.4	<b>A comunidade da Associação de Microprodutores de Castanhal</b> .....	184
5.2.5	<b>A Comunidade da Associação Paraense de Floricultura e Plantas Medicinais (PARÁFLOR)</b> .....	200
5.2.6	<b>Comunidades e/ou agentes que conformam o cenário comercial da floricultura – a Rede do Aglomerado Local na Mesorregião Metropolitana de Belém</b> .....	211
5.3	O CAPITAL SOCIAL NO AGLOMERADO DA FLORICULTURA LOCAL ...	224
5.3.1	<b>Grupos e redes</b> .....	224
5.3.2	<b>Confiança e solidariedade</b> .....	228
5.3.3	<b>Ação coletiva e cooperação</b> .....	231
5.3.4	<b>Informação e comunicação</b> .....	232
5.3.5	<b>Coesão social e inclusão</b> .....	233
5.3.6	<b>Ação e fortalecimento político</b> .....	234
5.4	OS FATORES LOCAIS DE INOVAÇÃO NA FLORICULTURA TROPICAL .....	235
5.4.1	<b>A análise institucional do aglomerado com foco na Economia dos Custos de Transação (ECT)</b> .....	235
5.4.2	<b>Especificidades que valorizam os fatores locais de inovação na floricultura tropical</b> .....	242
5.4.2.1	<b>Criando uma nova curva de valor: destaque da produção de orquídeas de corte na Amazônia</b> .....	243
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	247
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	252
	<b>ANEXOS</b> .....	266

## 1 INTRODUÇÃO

A tese adota a Nova Economia Institucional (NEI) de Ronald Coase (1937), Oliver Williamson (1975), Douglas North (2004), entre outros nomes, para enfatizar os conceitos da Economia dos Custos de Transação (ECT) sobre uma atividade econômica como a floricultura tropical, devido à mesma lidar com arranjos institucionais locais que minimizam os custos de transação e de produção. Sendo nosso caso de atuação o Aglomerado da Floricultura da Mesorregião Metropolitana de Belém, cenário que reúne atores em diferentes segmentos produtivos como os fornecedores de insumos e equipamentos, produtores, paisagistas, decoradores entre outros. Estes atores, nas palavras de Coase e Williamson considerados *firmas* ou *empresas*, institucionalmente são vistos como algo mais que uma função de produção, ou seja, a firma faz muito mais que transformar insumos em produtos, uma vez que esta coordena as ações dos agentes econômicos (COASE, 1993, WILLIAMSON 1975, 1981, 1985). A tese caracteriza estas ações como fatores de inovação local para o fortalecimento institucional da floricultura no estado do Pará.

Com os critérios acima Schmid (2004) menciona que para criar ou desenhar instituições que possam alcançar um desempenho econômico particular é usual compreender as fontes de interdependência humana; na floricultura estas fontes derivam das ações e atividades geradas pelos atores locais principalmente. Aqui, ressalta-se a devida atenção a interdependência dos grupos sociais conformados formal e informalmente. Schmid menciona também, que diferentes tipos de produtos e serviços criam diferentes tipos de interdependência, e assim estes formam diferentes tipos de instituições de controle e direcionamento. Estas mesmas instituições definem um conjunto de oportunidades de transações de partes interdependentes. Porém, quando uma das partes opta por uma escolha esta afeta a outra parte, com isto, a oportunidade de *alfa* é o constrangimento de *beta* e vice-versa. Em suma, neste tipo de ambiente há possibilidades de cooperação e conflito.

Por outro lado, é importante realçar que localmente conta-se com vantagens naturais (edafoclimáticas e potencialidades da biodiversidade tropical) que ajudam na competitividade da região frente outros centros florícolas do país. Por exemplo, o clima local permite períodos produtivos mais longos das espécies tropicais diferente das regiões que se limitam pelas secas e friagens (como no Nordeste e no Sul do país). Consequentemente, esta dinâmica está possibilitando as chances de ofertar produtos da floricultura tropical local ao mercado nacional, e com potencialidades para fornecer internacionalmente.

Em suma, diversos fatores podem ajudar a obter uma configuração institucional, que por sua vez conforma as redes sociais específicas que derivam certamente do acúmulo do capital social local. Sendo que em cada rede social existe um poder de atuação diferenciado que pode contribuir com fatores que fortaleçam um cenário maior, como é o caso do Aglomerado da Floricultura Local que contempla grupos sociais de produtores representados formalmente por Associação dos Floricultores de Benevides (AFLOBEN), Cooperativa Agrícola Santo Antônio (COOPSANT), Associação dos Produtores de Flores de Santa Bárbara (TROPISAN), Associação de Microprodutores de Castanhal (BARREIRÃO) e Associação Paraense de Floricultura e Plantas Medicinais (PARÁFLOR). Já a soma destas comunidades conforma um cenário maior identificado como Rede do Aglomerado Local de Flores na Mesorregião Metropolitana de Belém. Neste último contendo atores ou agentes de importantíssima contribuição no aglomerado local da floricultura, como os produtores empresariais, os fornecedores de insumos e equipamentos, os agentes públicos e privados, instituições de ensino superior etc., atuando diretamente ou indiretamente com os principais responsáveis que valorizam o produto tropical – os produtores.

O foco do capital social e da rede social neste estudo são vistos como facilitadores da ação coletiva (LIN, 1999), onde a base é a interação dos integrantes (atores) da comunidade sobre suas redes sociais internas (comunidade produtora) e externas (aglomerado). Devido a isto, o capital social afeta o comportamento dos indivíduos por contribuir na conscientização da extensão das relações interpessoais (YOUNG, 2001). E é nestas relações que as redes sociais destacam a interação dos atores dentre e entre entidades organizacionais, como por exemplo, grupos comunitários, empresas etc. (WOOLCOCK; NARAYAN, 2000). Já Bourdieu (1985) afirma que nesta situação existe também um conjunto de recursos atuais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações, mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e de inter-reconhecimento.

Por outro lado, conhecer e aprofundar as bases da interação comunitária da floricultura paraense amplia a configuração da floricultura brasileira. Devido esta última ser centrada quase que exclusivamente no estado de São Paulo, particularmente nos municípios de Atibaia e Holambra. Mas estas regiões já passaram a ter uma redução de intensidade nos últimos anos, assistindo-se um notável crescimento e consolidação de importantes centros florícolas em outros estados como: Rio Grande do Sul, Paraná, Santa Catarina, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Goiás, Distrito Federal e a maioria dos estados do Nordeste e do Norte (JUNQUEIRA; PEETZ, 2006, p. 26).

Junqueira e Peetz (2006) afirmam que a floricultura nacional ainda é um setor econômico com dificuldades de naturezas técnicas, políticas, organizacionais, administrativas, socioculturais e econômicas extensas, e compõe assim, uma ampla agenda nacional de trabalho das lideranças setoriais organizadas. Atuam aqui por referência: o Instituto Brasileiro de Floricultura (IBRAFLOR), a Câmara Setorial da Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais do Brasil, a Sociedade Brasileira de Floricultura e Plantas Ornamentais (SBFPO), a Associação Brasileira de Proteção de Cultivares de Flores e Plantas Ornamentais, o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), entre outros. Desde 1996, medidas de consolidação por parte de instituições públicas e privadas estão sendo evidenciadas, através do Governo do Estado do Pará em conjunto com suas secretarias do estado (SAGRI, SECTAM (depois SEDECT) e SEMA). Em 2000, se promoveu a produção com recursos do Programa Paraense de Tecnologias Apropriadas (PPTA), coordenado pela antiga SECTAM e o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Em 2002, constatou-se a inserção do SEBRAE/PA com envolvimento do Governo do Estado e os Municípios produtores, como da atuação da Financiadora de Estudos e Projetos de (FINEP). Sendo que estas iniciativas, entre outras, permitiram que se lograssem avanços no setor.

Com respeito ao cultivo e comércio empresarial, a floricultura nacional também se caracteriza por ser uma atividade muito recente, além de geográfica e economicamente muito concentrada, cujos processos de estruturação e governança estão em pleno processo de instalação e consolidação em vários estados do país (JUNQUEIRA; PEETZ, 2006). Neste cenário, a floricultura temperada é detentora dos avanços tecnológicos de ponta e dos melhores fluxos comerciais que a floricultura tropical.

Segundo Reetz et al. (2007) o mercado interno brasileiro apresentou uma dimensão financeira de US\$ 1,3 bilhão por ano. Em 2006, o estado do Pará movimentou R\$ 35,01 milhões, considerando todos os produtos e serviços do setor da floricultura (tropical e temperada). Já a fatia proveniente dos produtos de origem local (tropical) chegou a R\$ 3,9 milhões, menos de 11% da movimentação econômica total no mercado local (JUNQUEIRA; PEETZ, 2006). Os mesmos autores complementam que o fluxo de comércio dos produtos locais está representado fortemente pelos resultados do setor produtivo de gramas (53,91%), seguido pelo de plantas ornamentais para paisagismo e jardinagem (23,57%), flores e folhagens tropicais (10,83%), flores e plantas envasadas (10,73%) e flores subtropicais e temperadas de corte (0,96%).

Embora recente (com menos de 20 anos), a floricultura paraense já faz parte das atividades econômicas de grande importância na região. Costa (2010), em estudo sobre diferentes atividades econômicas com transações interestaduais no ano 2008 referindo os Arranjos Produtivos Locais (APL) do estado do Pará até 2007, demonstraram que a indústria da carne teve um saldo positivo de R\$ 1.395.670,00; a indústria da madeira de R\$ 549.246,56; a indústria de frutas e óleo de R\$ 468.214,87; o transporte de R\$ 201.163,83; o couro e os calçados de R\$ 224.154,24; a indústria de laticínios de R\$ 130.992,72; a indústria do pescado de R\$ 96.882,46; a indústria têxtil de R\$ 78.045,38; o extrativismo e a silvicultura de R\$ 2.629,73; a fruticultura de R\$ 38.231,39; a pesca e a aquicultura de R\$ 26.592,79; os cultivos permanentes de R\$ 7.414,34. Já em termos globais de exportação paraense o Centro Internacional de Negócios (CIN) da Federação das Indústrias do Pará (FIEPA, 2008) informou que se alcançaram os US\$ 10,68 bilhões em 2008. Sendo o principal setor a de minerais que representou 85,15% de tudo o que foi exportado e os setores dos produtos não tradicionais que representam 4,11% no total exportado. O setor mineral faturou US\$ 9,09 bilhões em operações de comércio exterior, enquanto o não tradicional atingiu cerca de US\$ 439,48 milhões em exportação. O setor madeireiro exportou US\$ 631,24 milhões; de peixes US\$ 18,64 milhões; de couros e peles US\$ 15,07 milhões; castanha do Brasil US\$ 8,31 milhões; e de papel, com US\$ 2,55 milhões.

Os setores econômicos da região estão conformados por diferentes segmentos produtivos específicos formando os aglomerados ou chamados APL. No aglomerado da floricultura paraense não é diferente, sendo que cada uma delas apresentam suas particularidades e, portanto, cada uma sendo consideradas para valorizar a contribuição para com os fatores locais de inovação. Estudando o perfil da floricultura paraense os autores Junqueira e Peetz (2006) distinguiram os seguintes níveis ou segmentos produtivos: *fornecedores de insumos e equipamentos, produtores, atacado, varejo*, e por último, os *consumidores intermediários*. Os próprios consideram que em cada nível existem restrições e oportunidades que os atores e/ou agentes tem como desafio a confrontar no fortalecimento do setor. Exemplarmente no nível de “fornecedores de insumos e equipamentos” existe um número muito reduzido de empresas atuantes, não é especializado e depende-se muito do abastecimento externo, embora haja um elevado índice de utilização de materiais artesanais ou de produção própria por parte dos produtores. Os preços dos produtos são taxados em outras praças comerciais, o que resulta caro para o consumidor. Por último, para atuar no segmento é necessário um elevado nível de capitais e de mobilização de ativos, pelas quais são consideradas como fortes barreiras à entrada de novos agentes.

No nível de “produtores” é possível distinguir microprodutores e produtores empresariais, os mesmos contam com um potencial de crescimento e diversificação. No segmento é possível detectar pouca demanda tecnológica, gerencial, administrativa e comercial. Os produtores têm múltiplos papéis, gerando atritos, falta de foco e ineficiência, o que cria baixo índice de valorização e confiança por parte da clientela. Neste mesmo ambiente há uma forte concorrência externa, resultando em um baixo nível de acesso a mercados e com isso uma baixa especificidade de ativos. Por outro lado, há uma pequena necessidade de capital para custeio e investimento o que atribui uma barreira pequena à entrada de novos agentes.

No “atacado” existem empresas formais e frequentes como empresas eventuais. O atacado local é considerado incipiente por não ter um mercado físico de concentração de oferta. O fluxo de produtos externo é alto e os preços dos mesmos são formados em outras praças comerciais, resultando com uma intermediação excessiva na cadeia de suprimento. O consumo é tradicional e pouco diversificado, mais exige um elevado nível de especificidade e de mobilização de ativos; ademais de possuir altos custos operacionais, como riscos e perdas físicas na logística de suprimento. Neste segmento é possível encontrar uma forte barreira à entrada de novos agentes.

No “varejo” têm-se estabelecimentos como floriculturas, empresas fabricantes de cestas, lojas de vendas de plantas ornamentais para paisagismo e jardinagem, revendedoras de gramas, supermercados e ambulantes; nelas há um alto nível de informalidade resultado de uma fraca organização interna. O segmento fortemente depende do mercado externo no abastecimento de mercadorias. Por último, ressalta-se que as vendas locais de varejo têm altos níveis de sazonalidade.

Já dentre os “consumidores intermediários” há empresas de paisagismo e jardinagem que elaboram e executam projetos relacionados, empresas do setor funerário, empresas no ramo de *buffets*, festas, cerimoniais e eventos sociais; neste segmento também existe um alto nível de informalidade e um elevado nível de dependência externa no abastecimento; há carência de oferta qualitativa e quantitativa de produtos locais e regionais como elevadas carências no atendimento nas demandas tecnológicas, gerenciais, administrativas e comerciais; a especificidade dos ativos como de capital para custeio e abastecimento são baixas; as barreiras à entrada de novos agentes são pequenas.

A floricultura paraense tem se caracterizado desde seus primórdios pela produção de produtos temperados e tropicais, no entanto, os produtores de flores temperadas de corte estão quase extintos do cenário local graças à introdução de produtos temperados doutras regiões do

país. Mesmo assim os produtores de flores temperadas buscam na floricultura tropical a continuidade da atividade do campo, comumente localizados nos municípios produtores de Ananindeua, Belém, Benevides, Marituba, Santa Izabel do Pará, Santa Bárbara, Santo Antônio do Tauá e Castanhal. Com referência aos produtores de flores tropicais de corte, estes iniciaram as suas produções mais recentemente que os produtores de flores temperados, mesmo como um *hobby* ou como mais uma atividade de sua propriedade agrícola, influenciados por outros meios que não a tradição familiar (JUNQUEIRA; PEETZ, 2006).

O objetivo central deste trabalho foi identificar no aglomerado da floricultura da Mesorregião Metropolitana de Belém os processos organizacionais de relevância que demonstrassem fatores de inovação local para o desenvolvimento sustentável do setor. A funcionalidade dos diferentes atores contribuem nas diversas formas de organização, o que diminui os custos de transação na produção e comercialização. Tudo isto, sendo resgatada e explicitada por meio da ferramenta que analisa a interação dos atores (Capital Social e Rede Social) na floricultura local, somando propostas que valorizam as inovações locais na tentativa de superar as grandes limitações que o setor apresenta.

No foco geral da Nova Economia Institucional observa-se que à medida que a interação (trocas) entre agentes econômicos (atores da floricultura) são mais frequentes e complexas aumenta-se a necessidade de institucionalizar o ambiente, no intuito de elevar a probabilidade de sobrevivência das organizações; ao mesmo tempo em que se busca que o sistema de intercâmbios se dê com uma forma mais harmônica e menos onerosa, resultando na maximização da satisfação dos agentes econômicos e na aproximação de eficiência econômica.

Com base no exposto acima, o questionamento principal que norteou este trabalho foi: O efeito da aglomeração está contribuindo para consolidar e estimular processos organizacionais que valorizem a produção e comercialização de produtos tropicais na região?

Assim a hipótese central deste estudo é definida como: No aglomerado local da floricultura tropical paraense existem comunidades interagindo organizadamente com base nos fatores locais de inovação para adequar-se a um mercado tão dinâmico como a floricultura.

Quanto à metodologia, abordou-se o foco analítico do capital social e rede social como subsídio às configurações institucionais presentes no aglomerado da floricultura paraense. Sendo preciso para a utilização da ferramenta a construção de dados a partir de levantamentos secundários e observações *in loco*, nestas foram possíveis conversas informais e entrevistas abertas que nos permitiram discernir sobre a importância das instituições locais e a relevância

dos fatores de inovação local para construção destas instituições. As principais categorias teóricas que subsidiam a discussão e a argumentação para responder ao questionamento e a hipótese são: capital social, redes sociais, custos de transação e, fatores de inovação local.

A tese estuda diferentes fatores influentes no processo de inovação a partir da organização dos agentes no aglomerado da floricultura local. No entanto, fora esta primeira parte introdutória do trabalho a mesma está composta por mais cinco capítulos, perfazendo um total de seis capítulos. O segundo capítulo aprofunda o cenário da floricultura (internacional, nacional e local) que aproxima a dinâmica da atividade em si, e assim antecede a característica da área de estudo onde se executou este trabalho. O capítulo 3 descreve a abordagem metodológica adequada aos objetivos que se traçaram neste estudo. O capítulo 4 introduz o embasamento teórico principal do trabalho composto por subitens que caracterizam a importância da Nova Economia Institucional com base nos conceitos da Economia dos Custos de Transação. Também se fundamenta a base teórica do Capital e Social e Redes Sociais para justificar a base institucional local. Igualmente, no seguinte subitem se desenvolve uma fundamentação que valoriza os processos da inovação com vistas a aproximá-los dos fatores locais de inovação na floricultura. O capítulo 5 compreende a análise dos resultados subdivididos em três subitens, os mesmos que ajudaram a compreender os processos que vão fortalecendo a floricultura local: o primeiro item abrange uma caracterização macro-institucional centrada nas atuações das principais instituições públicas e privada sobre o agronegócio da floricultura nacional, dando também uma descrição detalhada das principais atuações executadas no setor local; um segundo item demonstra a constituição das comunidades produtoras e da comunidade propriamente comercial com base na análise de redes sociais e capital social, isto, para justificar o foco da Nova Economia Institucional; e um terceiro item que resgata o processo de inovação sobre a linguagem da NEI, especificamente da Economia dos Custos de Transação (ECT), somada a ela a especificidade dos fatores locais de inovação. Por último, o capítulo 6 agrega as considerações finais, respondendo de maneira objetiva o questionamento central desta pesquisa e a comprovação da hipótese testada em seu transcurso.

## 2 O CENÁRIO DA FLORICULTURA: CARACTERÍSTICAS ABRANGENTES

Neste capítulo focam-se informações relevantes a respeito do cenário da floricultura em si. Inicia-se considerando o impacto que este setor econômico representa para o mundo e para as várias regiões onde se concretiza, incluindo o Brasil. Posteriormente, verifica-se o quanto a atividade tornou-se importante em nível nacional, não só para o setor da “floricultura temperada” que abrange elevados níveis tecnológicos de produção e distribuição, mas também a inserção do setor da “floricultura tropical” como nova tendência de produtividade e consumo, favorecendo em parte as sociedades estabelecidas nas regiões amazônicas do país. Por último, com base no cenário tropical, inclui-se a caracterização do local de estudo (floricultura paraense) como aporte central para esta tese.

### 2.1 A FLORICULTURA MUNDIAL

O agronegócio é um dos mais importantes setores econômicos de exportação do Brasil. Embora a floricultura nacional faça parte desse processo, a mesma ainda não representa expressividade sobre a ampla movimentação econômica que as atividades do agronegócio têm no mercado mundial. No entanto, manter expectativas de comercialização dos produtos da floricultura nacional (incluindo a tropical) no mercado internacional é uma tarefa amplamente desafiadora, sobretudo, para os agentes inseridos nesta ótica de negócio. Neste sentido, a motivação principal seria aumentar a parcela de mercado sobre a movimentação econômica mundial da atividade, que até 2004 estava em torno de US\$ 94 bilhões/ano (CAMPOS; BOTELHO, 2004).

Sobre o valor citado acima, o mercado da floricultura mundial é absorvido por um pequeno número de países compradores – todos no Hemisfério Norte – e um grande número de países exportadores de ambos os hemisférios (KIYUNA, ANGEL, COELHO, 2008b). Mesmo assim, a floricultura brasileira por mais que tenha uma parcela ínfima no mercado internacional conseguiu exportar US\$10 milhões em 2001, dando um salto considerável de US\$35 milhões em valores exportados em 2007, ou seja, um acréscimo de 250% no valor nacional.

A comercialização internacional atual dos produtos provenientes da floricultura é dominada pela Holanda. Este país domina os fluxos de distribuição dos produtos da floricultura, com liderança na tecnologia de embalagens e também de cultivo. Por meio do Quadro 1, além da Holanda, identificam-se os países potencialmente produtores de flores que

ocupam uma importante colocação no *ranking* mundial. Aqui, identificam-se países vizinhos do Brasil como a Colômbia e o Equador como grandes representantes da floricultura implantada na América do Sul. Estes países destacam-se na produção e exportação de produtos temperados e tropicais no mercado mundial. O Brasil depende muito do mercado externo para suprir o mercado nacional.

**Quadro 1 - Principais países produtores da floricultura mundial**

País	Ranking	País	Ranking
Holanda	1°	Quênia	10°
Colômbia	2°	Alemanha	11°
Dinamarca	3°	Tailândia	12°
Itália	4°	França	13°
Israel	5°	Equador	14°
Bélgica / Luxemburgo	6°	Espanha	15°
Costa Rica	7°	Zimbábue	16°
Canadá	8°	Guatemala	17°
Estados Unidos	9°	Ilhas Canárias	18°

Fonte: Motos (2000).

Observa-se no Quadro 2 que a floricultura mundial caracteriza-se amplamente pela produção e comercialização de espécies temperadas como: *crisântemos*, *rosas*, *asters*, *gypsófilas*, *cravos* etc., tendo assim entre seus grandes produtores a Colômbia e o Equador. Já a Costa Rica, colocada no sétimo lugar no *ranking* mundial, prioriza a produção de espécies tropicais, entre elas: flores variadas, folhagens e mudas. Com esta referência o Brasil ganha um importante estímulo para focalizar sua produtividade na floricultura tropical na diversidade do maior bioma tropical do mundo.

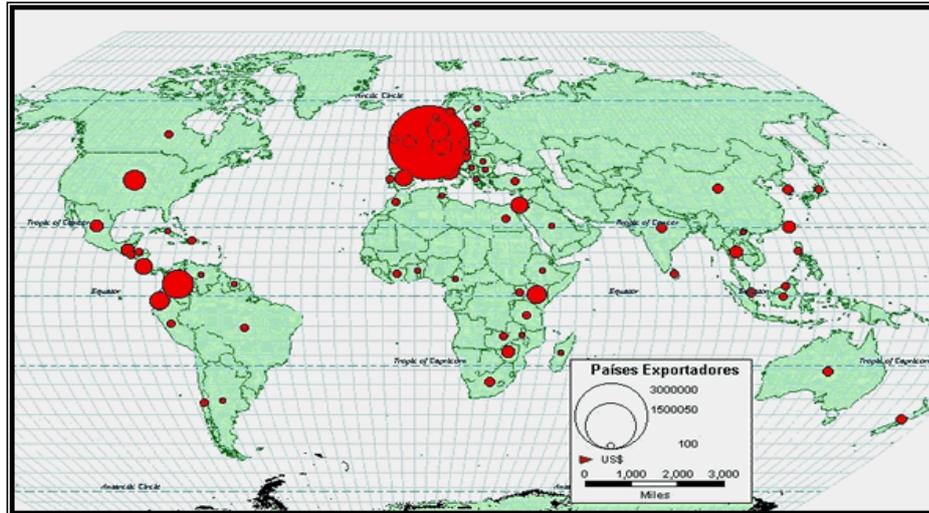
**Quadro 2 - Principais países produtores de flores e suas principais espécies cultivadas**

País	Principais espécies produzidas
Colômbia	Crisântemos, rosas, gipsófilas e cravos
Equador	Crisântemos, rosas e cravos
Costa Rica	Flores tropicais variadas, folhagens e mudas
Estados Unidos	Crisântemos, orquídeas, bromélias, impatiens, poinsétias etc.
Israel	Asters, gipsófilas, rosas, crisântemos, mudas e sementes
Japão	Flores de corte: crisântemos, rosas, gipsófilas e orquídeas
África do Sul	Bulbos, amarílis e flores de corte
Quênia	Rosas
Espanha	Cravos, plantas de jardim, rosas e gladiolos etc.
Itália	Crisântemos, plantas de jardim e mudas
Dinamarca	Begônias, violetas, azaleias, ciclâmen, poinsétias etc.
Holanda	Rosas, crisântemos, lírios, tulipas, alstroemerias, asters, gérberas, gipsófilas etc.

Fonte: Motos (2000).

A distribuição geográfica dos principais países que concentram e focalizam as exportações de produtos da floricultura está demonstrada na Figura 1. A Holanda lidera os fluxos de exportação de produtos provenientes da floricultura mundial como também se caracteriza por produzir um volume importante de espécies próprias (jacintos, narcisos e tulipas).

**Figura 1 - Principais países de exportação de produtos de floricultura do mundo**



Fonte: Kiyuna et al. (2004).

A Figura 1 mostra também que as concentrações de exportação de produtos da floricultura ganham realce na América do Sul, sendo estas representadas pelas exportações da Colômbia e do Equador. De acordo com Campos e Botelho (2004), os centros produtores de menor porte como as encontradas no Peru, Venezuela, Brasil, Chile, Argentina, Costa Rica etc., cumprem papéis primordiais para o atendimento de mercados específicos.

As estatísticas apresentadas na Tabela 1 mostram que as exportações dos países envolvidos no ano 2000 cumpriram um importante rol na consolidação econômica desta atividade. Dos 12 maiores exportadores de flores do mundo, sete são representantes de economias em desenvolvimento, sendo quatro da América Latina, dois da África e um da Ásia. O restante pertence à Europa e a Israel.

**Tabela 1 - Movimentação econômica dos principais países exportadores de flores, 2000**

<i>Ranking</i>	<b>Países</b>	<b>Valor total exportação da floricultura (US\$)</b>	<b>Valor total de flores (US\$)</b>	<b>% das exportações de flores do total mundial</b>	<b>% das exportações de flores do total da floricultura</b>
1º	Holanda	3816620	2003393	54,36	52,49
2º	Colômbia	570335	566986	15,38	99,41
3º	Equador	215977	215414	5,84	99,74
4º	Quênia	164204	144441	3,92	87,96
5º	Israel	154600	102292	2,78	66,17
6º	Espanha	134793	77407	2,10	57,43
7º	Zimbábue	64928	63797	1,73	98,26
8º	Itália	268927	58235	1,58	21,65
9º	Tailândia	64167	50042	1,36	77,99
10º	Bélgica	267603	36791	1,00	13,75
11º	México	66487	33178	0,90	49,90
12º	Costa Rica	161055	27590	0,75	17,13

Fonte: PATHFAST (2001).

Segundo a International Trade Centre (ITC, 2010), no período de 2005 a 2009, estas estatísticas variaram nos países exportadores mencionados acima, sendo que algumas perderam ou ganharam posições no *ranking* mundial. Conforme a Tabela 2, o Equador passou de terceiro lugar em 2000 a oitavo lugar em 2009. Já, a representatividade do Brasil em 2009 ocupa uma importante posição (39º lugar) dos 211 países registrados pela ITC.

**Tabela 2 -Variação das exportações mundiais, período: 2005 – 2009**

*Unidade: mil dólares americanos*

<i>Ranking</i>	<b>Exportadores</b>	<b>Valor exportado em 2005</b>	<b>Valor exportado em 2006</b>	<b>Valor exportado em 2007</b>	<b>Valor exportado em 2008</b>	<b>Valor exportado em 2009</b>
	<b>Mundo</b>	<b>13592634</b>	<b>15490529</b>	<b>17257944</b>	<b>18786438</b>	<b>19723072</b>
1º	Holanda	6688409	7289681	8561247	9098593	10428206
2º	Colômbia	909693	972336	1120424	1101035	1055752
3º	Alemanha	473442	540134	618651	781826	886846
4º	Itália	696901	735880	879463	945035	817879
5º	Bélgica	619633	625705	705064	781711	792806
6º	Dinamarca	509999	611203	607332	655520	618293
7º	Quênia	283898	358938	442150	579774	608101
8º	Equador	372228	438548	406194	566691	510135
9º	Estados Unidos	339910	387790	419583	443145	405437
10º	Zimbábue	34976	765394	201094	185805	334178
□	□	□	□	□	□	□
39º	Brasil	27641	32329	35278	35596	31525

Fonte: International Trade Centre (2010).

Quanto à importação dos produtos provenientes da floricultura mundial menciona-se que está relacionada ao engajamento de um número maior de novos produtores de países em desenvolvimento; isso tem se refletido, de forma positiva, em maior oferta de flores no mercado internacional e redução nos preços para o consumidor (PARÁ, 2002).

Na Tabela 3 se apresentam alguns dos países importadores de flores no ano de 2000. Do volume total de flores comercializadas, a Europa consome cerca dos 70%, ficando no outro grupo de importadores os Estados Unidos com cerca dos 25% e o Japão com os restantes 5%. Dentro os produtos que vêm ganhando destaque no consumo internacional estão as plantas ornamentais e as plantas para ambientes internos, assim como certas variedades de folhagens.

Na Tabela 4 a ITC (2010) demonstra as importações dos produtos da floricultura que vão direcionadas a Holanda para estas posteriormente ser distribuídas ao mundo. Este país importou até 2009 o valor de US\$ 1,93 bilhões, o que significa 10% se comparado ao valor das exportações realizadas no mundo neste mesmo ano (US\$ 1,04 trilhões).

**Tabela 3 - Movimentação econômica dos principais países importadores de flores, 2000**

<i>Ranking</i>	<i>Países</i>	<b>Valor total das importações de flores (US\$)</b>	<b>% do valor total das importações de flores do mundo</b>	<b>% do valor total das importações de floricultura do mundo</b>
1°	Estados Unidos	770804	20,91	10,06
2°	Alemanha	714817	19,39	9,33
3°	Reino Unido	533551	14,48	6,96
4°	França	383854	10,41	5,01
5°	Holanda	368724	10,00	4,81
6°	Japão	166989	4,53	2,18
7°	Itália	147320	4,00	1,92
8°	Suíça	128696	3,49	1,68
9°	Bélgica	106013	2,88	1,38
10°	Áustria	73918	2,01	0,96
11°	Canadá	67708	1,84	0,88
12°	Dinamarca	62109	1,69	0,81
13°	Suécia	47171	1,28	0,62
14 °	Espanha	36360	0,99	0,47
15°	Irlanda	29700	0,81	0,39

Fonte: PATHFAST (2001).

**Tabela 4 - Países que exportam produtos da floricultura para Holanda, 2009***Unidade: mil dólares americanos*

Países*	Valor importado em 2009	Países	Valor importado em 2009	Países	Valor importado em 2009
<b>Mundo</b> (Holanda)	1.933.181	Sri Lanka	5.789	Suriname	243
Kenya	340.613	Malasia	4.937	Costa de Marfim	236
Alemania	211.597	El Salvador	4.563	Croacia	222
Bélgica	211.570	Perú	3.680	Noruega	207
Ecuador	121.606	Canadá	3.661	Chipre	187
Etiópia	98.004	Indonesia	2.971	Oldova	93
Itália	92.274	Categoria esp.	2.735	Rumania	82
Costa Rica	75.720	Irlanda	2.668	República Checa	81
Dinamarca	60.067	Austria	2.550	Ucrania	71
Espanha	54.970	Viet Nam	2.296	Madagascar	69
Uganda	51.977	Túnez	2.247	Irán	52
EEUU	49.020	Yugoslava	2.228	Nepal	50
Israel	47.592	Nicaragua	2.162	Mozambique	39
Colômbia	46.835	Ghana	2.044	Malawi	34
Francia	46.827	Corea	1.727	Letonia	31
China	43.780	Egipto	1.578	Burundi	26
Guatemala	39.961	Japón	1.530	Panamá	25
Tanzânia	32.768	Filipinas	1.202	Bolívia	24
Polónia	29.608	Bulgária	1.001	Suíza	21
Reino Unido	24.835	Singapur	989	Cuba	15
Sudafrica	23.888	Eslovenia	863	Lituania	14
Brasil	21.911	Marruecos	837	Islandia	13
Zimbabwe	19.035	R. Dominicana	818	Senegal	7
Chile	16.440	Finlandia	781	Albania	6
Portugal	15.862	Serbia	626	Bosnia	6
Tailândia	15.648	Hungria	578	Camerún	5
México	15.022	Luxemburgo	502	Palestina	5
Zambia	12.779	Belarús	392	Guinea	4
Honduras	12.049	Uruguay	389	Emiratos Árabes	4
Taipei Chino	10.784	Síria	382	Nigeria	3
India	8.545	Grecia	370	Mauricio	2
Turquia	7.074	Suecia	323	Argelia	1
Australia	6.720	Georgia	279	Hong Kong	1
Nueva Zelandia	5.977	Argentina	245	Libano	1
				Pakistán	1

Fonte: International Trade Centre (2010).

\*Nome de países em espanhol

Por outro lado, o mercado de consumo de produtos da floricultura em nível mundial é um importante sinal que a produção nacional deve ter em conta. Na Tabela 5 constata-se que o principal país consumidor de produtos da floricultura é a Suíça, onde a população desembolsa aproximadamente US\$ 174,00 de consumo per capita. Outros países como Noruega, Áustria, Alemanha etc. também se encontram no topo de consumo mundial. Referente ao consumo brasileiro pode-se ressaltar que pela pouca cultura referida ao consumo de produtos gerados no setor da floricultura, a estimativa de gasto é de US\$ 6,00 a US\$ 8,00 de consumo per capita, encontrando-se assim, no 21º lugar da lista entre os maiores consumidores per capitado mundo.

Tabela 5 - *Ranking* mundial do consumo per capita de flores

País	<i>Ranking</i>	Consumo per capita estimado (US\$)	País	<i>Ranking</i>	Consumo per capita estimado (US\$)
Suíça	1º	174	Estados Unidos	12º	58
Noruega	2º	167	Japão	13º	45
Áustria	3º	109	Grécia	14º	33
Alemanha	4º	98	Inglaterra	15º	30
Suécia	5º	89	Eslovênia	16º	26
Dinamarca	6º	83	Espanha	17º	25
Holanda	7º	80	Argentina	18º	25
Finlândia	8º	69	Irlanda	19º	13
França	9º	69	Checoslováquia	20º	9
Bélgica	10º	69	Brasil	21º	6 – 8
Itália	11º	63			

Fonte: Motos (2000).

## 2.2 A FLORICULTURA NACIONAL

O cenário brasileiro neste início de século confirma uma vez mais sua referência estratégica no agronegócio para o mais concorrido mercado mundial. No entanto, segundo Reetz et al. (2007), a floricultura brasileira como parte integrante do agronegócio nacional vem se inserindo dentro deste patamar produtivo com uma força incomum. Por mais que o Brasil ainda apresente uma participação muito pequena no volume de negócios mundiais de artigos produzidos na floricultura, esta se destaca pelo grau de excelência e de expansão demonstrado nos últimos anos (REETZ et al., 2007, p. 6).

A floricultura brasileira vem ampliando seu espaço de maneira significativa nas últimas décadas, e de forma mais acentuada, nos últimos anos. Até 1900, a produção centrava-se em flores cortadas e se limitava basicamente ao Sudeste do país, especialmente São Paulo. O sinal de expansão do setor deu-se a partir de 1960. Mas a grande mudança foi registrada no início da década de 1980, quando o cultivo passou a ser feito em ambientes protegidos, com apoio e com o benefício de recursos tecnológicos. Os sistemas de aquecimento, de refrigeração e de irrigação permitiram o controle do clima, garantindo produção contínua de boa qualidade durante todo o ano. Com esse cenário favorável, a atividade de flores e das plantas ornamentais fortaleceu-se e hoje ocorre em todas as regiões brasileiras: Sul, Sudeste, Centro-Oeste, Norte e Nordeste. Atualmente, 3.500 variedades estão disponíveis aos consumidores, através de 18 mil pontos de venda (REETZ et al., 2007).

Apesar da movimentação econômica da floricultura brasileira estar longe de alcançar o 1% do valor total movimentado dos cerca de oito bilhões de dólares da balança comercial nacional, os movimentos mais recentes indicam que as exportações brasileiras registraram em 2007, o valor de US\$ 35,3 milhões; o que representou um aumento de 9,1% em relação ao

ano anterior. Por outro lado, Kiyuna, Angel e Coelho (2008b), baseados nas estatísticas da Secretaria de Comércio Exterior do Ministério do Desenvolvimento (SECEX/MDIC), mencionam que o valor das importações no período teve crescimento expressivo de 23,2% em comparação ao valor de 2006. Portanto, o saldo comercial apresentou superávit de US\$ 24,5 milhões em 2007, representando crescimento de 3,9% no ano em questão (Tabela 6).

**Tabela 6 - Balança comercial brasileira dos produtos da floricultura, 2006 e 2007**  
(milhões de US\$ FOB)

Movimentação <sup>1</sup>	2006	2007	Variação (%)
Exportação	32,3	35,3	9,1
Importação	8,8	10,8	23,2
<b>Saldo</b>	<b>23,6</b>	<b>24,5</b>	<b>3,9</b>

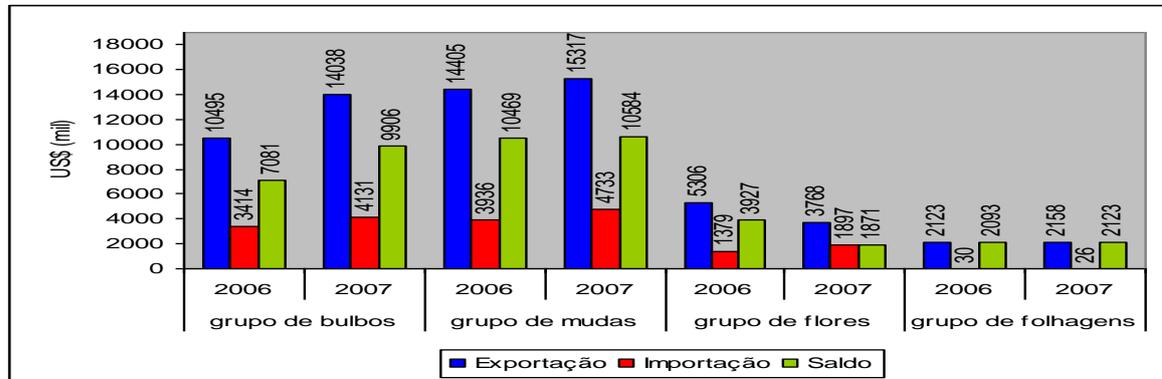
Fonte: Instituto de Economia Agrícola (IEA) com base no SECEX (2008).

Os movimentos mais recentes indicam que o valor das exportações brasileiras de produtos da floricultura registrou queda de 5,5% no primeiro trimestre de 2008, comparado ao mesmo período de 2007, passando de US\$8,1 milhões para US\$ 7,6 milhões (KIYUNA, ANGEL, COELHO, (2008b)). Por outro lado, as importações apresentaram crescimento de 52,9%, passando de US\$ 2,6 milhões para US\$ 4,1 milhões. Como resultado, o saldo da balança comercial apresentou queda expressiva de 34,0%, com superávit de apenas US\$ 3,6 milhões nos primeiros três meses do ano contra US\$ 5,4 milhões em 2007 no período em questão.

O valor exportado da floricultura brasileira em 2007 apresentou variação positiva em três grupos de produtos (mudas, bulbos e folhagens) e números negativos no caso de flores frescas. O Gráfico 1 mostra que o grupo de mudas ocupa o primeiro lugar nas exportações com US\$ 15,3 milhões, representando 43,4% do valor total exportado e crescimento de 6,3%. Por outro lado, o grupo de bulbos apresentou melhor desempenho em valor exportado (+39,8%) embora no segundo lugar no valor de exportado (US\$ 14,0 milhões). Em terceiro lugar, o grupo de flores frescas deteve a fatia de 10,7% (US\$ 3,8 milhões), porém com menor desempenho (-9,0%). Por último, o grupo de folhagens - com a fatia de 6,1% (US\$ 2,2 milhões) do valor total exportado – apresentou variação positiva de pequena magnitude (+1,5%).

<sup>1</sup> Os dados da tabela encontram-se registrado no artigo: Flores: desempenho do comercio exterior em 2007. Dos Autores: Ikuyo Kiyuna, José Alberto Ângelo, e Paulo José Coelho; Publicado em 24/08/2007. Eles consideram nesta análise, o grupo de produtos especificados na Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM 06) da Secretaria de Comércio Exterior. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (SECEX/MDIC). **Exportação, importação e o saldo da balança comercial brasileira de plantas vivas e produtos da floricultura.** Disponível em: <[http://aliceweb.mdic.gov.br/consulta\\_nova/resultadoConsulta.asp](http://aliceweb.mdic.gov.br/consulta_nova/resultadoConsulta.asp)>.

**Gráfico 1 - Balança comercial brasileira dos produtos da floricultura, por grupo, 2006 e 2007**



Fonte: Instituto de Economia Agrícola (IEA) com base em SECEX (2008).

Com base em Kiyuna et al. (2007), Holanda e Estados Unidos continuam como parceiros comerciais mais importantes da floricultura brasileira entre os 38 países de destino em 2007, sendo responsáveis por 78,4% do valor das exportações brasileiras do setor. O valor comercializado do primeiro é de US\$ 20,2 milhões, respondendo por 57,3% do total. Já os Estados Unidos ocupam 21,1% da fatia exportada com US\$7,4 milhões. Outros destinos de destaque em termos de volume são Itália (7,0%), Japão (2,3%) e Bélgica (2,1%). Os países que já foram clientes de produtos da floricultura brasileira em 2006, mas sem registro das transações na base de dados da SECEX durante 2007, são: Hungria, Namíbia, Guatemala, Cabo Verde, África do Sul, Suriname, Nova Caledônia, Costa Rica e República Centro Africana. No conjunto, esses países movimentaram cerca de US\$ 110,2 mil em 2006.

Reetz et al. (2007) indicam que as flores ornamentais é o carro chefe da produção nacional. Entre as espécies mais produzidas nessa categoria estão marantas, calateias, crótons, ficus, jiboias, singônios e palmeiras. As flores de corte têm à frente rosas, gérberas, crisântemos e antúrios; as flores para jardinagem são representadas por lantânias, petúnias, hibáquens e unhas de gato; e entre as flores de vaso temos as violetas, calanchoês, lírios e begônias. Por meio das Tabelas 7 e 8, verifica-se a participação de venda de flores no atacado em faturamento e volume nas cidades campeãs<sup>2</sup> no consumo per capita. Este *ranking* é típico do gosto europeu que domina as regiões Sul e Sudeste do país.

<sup>2</sup> Segundo Augusto Yasuo Aki, as cidades campeãs do consumo percapitade produtos da floricultura são: 1º lugar: Porto Alegre (RS), 2º lugar: Joinville (SC), 3º lugar: Floeianópolis (SC), 4º lugar: Brasília (DF) e 5º lugar: São Paulo. Disponível em: [www.jardineiro.net/br/geral/editores/laugustoaki.php](http://www.jardineiro.net/br/geral/editores/laugustoaki.php). Acesso em: mar. 2008.

**Tabela 7 - Participação da venda de flores no atacado – em faturamento – no Brasil**

Ranking	Flor	Percentual (%)
1º	Rosa	13,0
2º	Violeta	7,00
3º	Kalanchoa (flor de fortuna)	6,30
4º	Crisântemo	6,15
5º	Mini-crisântemo	5,40

Fonte: Veiling Holambra (2001)<sup>3</sup>.

**Tabela 8 - Participação da venda de flores em volume no Brasil**

Ranking	Flor	Percentual (%)
1º	Violeta	18,20
2º	Kalanchoa (flor de fortuna)	16,30
3º	Mini-crisântemo	10,90
4º	Rosa	10,50
5º	Crisântemo	03,96

Fonte: Veiling Holambra (2001)<sup>4</sup>.

Schoenmaker, citado por Reetz et al. (2007), menciona que as áreas cultivadas em solo brasileiro dividem-se em seis categorias: 50% de mudas de plantas ornamentais; 29% de flores de corte; 13% de flores de vaso; 3% de folhagens de corte; e 2% de outros produtos da floricultura. Estes mesmos autores mencionam que a área cultivada no país é de 6 mil hectares, enquanto na Colômbia, por exemplo, registra-se 8 mil hectares. “Em quantidades de hectares, o Brasil não deixa a desejar”, mais como indica Schoenmaker “o volume produzido por hectare no Brasil é bem inferior ao da Colômbia”.

A produção do setor florista concentra-se basicamente no estado de São Paulo, responsável por 70% do volume brasileiro. Quanto ao consumo, 85% da demanda estão no Sudeste, sendo que, desse percentual, 50% é absorvido pelo próprio São Paulo. Schoenmaker esclarece que a partir deste cenário as dificuldades para quem produz nos estados do Norte ou Nordeste são evidentes, sobre todo, na competição pelo mercado nacional. Portanto, sugere que o ideal seria vender na própria região; do contrário aumenta muito o custo e o grau de dificuldades.

Nos estados do Norte e Nordeste a expansão de mercado está orientada basicamente pela produção de produtos tropicais. Como manifestam Reetz et al. (2007), estas “são espécies muito fáceis de ser cultivadas, porque a produção se dá a céu aberto. São flores muito rústicas e, por isso, não exigem tanto investimento”. A floricultura em si é uma atividade que demanda muita tecnologia e altos investimentos (com exceção dos produtos tropicais).

<sup>3</sup> Disponível em: [http://www.terra.com.br/istoedinheiro/consumo/flores/flores\\_4a.htm](http://www.terra.com.br/istoedinheiro/consumo/flores/flores_4a.htm). Acesso em: mar. 2008.

<sup>4</sup> Disponível em: [http://www.terra.com.br/istoedinheiro/consumo/flores/flores\\_4a.htm](http://www.terra.com.br/istoedinheiro/consumo/flores/flores_4a.htm). Acesso em: mar. 2008.

No Brasil, já é evidente uma alta tecnologia aplicada no setor o que dispensa as importações de outros centros produtores como Colômbia e Equador. A qualidade dos produtos brasileiros não deve nada o que existe lá fora. Mesmo com tal qualidade, o Brasil não consegue competir tão facilmente com estes países. A desvantagem no Brasil é a presença de temperaturas mais elevadas. Em compensação este clima ajuda ter um ciclo de produção mais curto, permitindo assim, que a produção chegue mais rápido ao mercado. Estes ciclos ajudam a nosso mercado interno ter poucos concorrentes de fora. Desse modo, sim o Brasil lá fora ainda não é uma ameaça, inversamente ninguém ameaça nosso mercado interno (SCHOENMAKER apud REETZ et al., 2007).

O Brasil, um país continental e com variantes edafoclimáticas marcantes, permite a produção e a comercialização de flores e plantas ornamentais temperadas quanto tropicais, formando assim para o consumidor final, um leque de alternativas (*mix*) de escolha de produtos que varia desde os mais tradicionais até os produtos mais exóticos. Aqui é importante destacar como mencionado por Reetz et al. (2007), a disponibilidade de um mercado interno tão promissor e efetivo como o do próprio Brasil, qualquer elevação na demanda significa um salto gigantesco nas possibilidades do setor produtivo, sabendo que os níveis nacionais de consumo per capita de flores ainda são discretos. A movimentação anual do setor florista no Brasil está em torno de US\$ 450 milhões (mercado de ornamentação); das quais 75% dessa montante circulam no Sudeste. Reetz et al. (2007) mencionam que o perfil do mercado interno brasileiro apresenta uma dimensão financeira de US\$ 1,3 bilhão por ano. Este mesmo autor menciona que existem atualmente cerca de 18.000 pontos de venda, 28 centros atacadistas, 800 agentes atacadistas.

Calcula-se que nesta atividade já se tenha aproximadamente 4 mil produtores trabalhando numa área de 6 mil hectares, gerando assim em torno de 120 mil empregos. A abrangência é contida em 304 municípios (12 polos de produção). Grande parte da produção é desenvolvida por pequenos produtores em uma área média de 1,5 hectares. A IBRAFLORE enfoca que esta atividade é atraente pela expressiva rentabilidade e a geração de uma taxa alta de empregos. Os cálculos comparativos feitos pelo Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) indicam que a floricultura emprega entre 15 e 20 trabalhadores por hectare, garantindo uma renda de R\$ 50 mil a R\$ 100 mil, enquanto a fruticultura na mesma proporção só ocupa 5 trabalhadores e um retorno de R\$ 25 mil<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> EMBRAPA (2007).

Assim, a floricultura possui a capacidade de gerar maior número de empregos diretos e indiretos. Para cada R\$ 1 milhão de reais produzidos na floricultura, são gerados 225,93 empregos diretos e 121,38 empregos indiretos; números muito significativos se comparado à atividade da agropecuária, que com o mesmo valor econômico gera-se 107,17 empregos diretos e 31,15 empregos indiretos (ANEFALOS; GUILHOTO, 2003).

Mesmo assim com a produção brasileira espalhada em diferentes estados (municípios) do país (Quadro 3), a floricultura não acompanha a demanda em seus vários contextos. Atualmente, a floricultura vem passando por dificuldades, consequência da ausência de planejamento e coordenação. Produções inteiras são perdidas nos estados do Pará e de Alagoas (CAMPOS;BOTELHO, 2004). Portanto, as áreas cultivadas por técnica de produção no Brasil é distribuída da seguinte maneira: 71% no Campo; 26% em estufa e; 3% no telado.

**Quadro 3 - Distribuição da produção nacional de flores e plantas ornamentais**

<b>Estado</b>	<b>Municípios</b>
Alagoas (AL)	Maceió, Arapiraca, Penedo
Amazonas (AM)	Manaus, Rio Preto da Eva
Bahia (BA)	Itubera, Morro do Chapéu
Ceará (CE)	Fortaleza, Chapada da Ibiapaba, Serra de Guaraciaba
Distrito Federal (DF)	Brasília
Mato Grosso (MT)	Cuiabá, Várzea Grande
Minas Gerais (MG)	Munhoz, Andradas, Barbacena, Belo Horizonte, Araxá
Pará (PA)	Belém, Ananindeua, Castanhal, Benevides, Marituba, Santa Bárbara do Pará, Santo Antônio de Tauá e Santa Izabel do Pará
Paraná (PR)	Londrina, Maringá, Foz do Iguaçu, Guarapuava, Curitiba
Pernambuco (PE)	Recife, Gravatá, Bonito, Garanhuns
Rio de Janeiro (RJ)	Petrópolis, Campo Grande, Rio Bonito
Rio Grande do Sul (RS)	Vacaria, Santa Cruz do Sul, São Sebastião do Cai, Caxias do Sul, Antônio do Prado, Nova Petrópolis, Maquine, Ivoti
Santa Catarina (SC)	Joinville, Biguaçu, Rio do Sul, Corupá
São Paulo (SP)	Registro, Mogi das Cruzes, Arujá, Ibiúna, Cotia, São Roque, Atibaia, Paranapanema, Holambra, Tatuí

Fonte: Motos (2000) – parcial.

Diante da competitividade mundial da floricultura, as dificuldades presentes na floricultura brasileira começam a ser superadas, consolidando e tomando bases específicas nesse cenário para seu desenvolvimento e fortalecimento regional, sobretudo, adequando parâmetros pra manter tendências ecológicas, produtivas e comerciais.

Entre os problemas que dificultam a exportação brasileira de flores, os de ordem tributária, a falta de padronização dos produtos e dificuldade fitossanitária constitui-se como

os principais entraves (ANEFALOS; GUILHOTO, 2003 apud SMORIGO, 1999). Há outros problemas, não menos graves, como as divergências entre cada um dos agentes da cadeia (distribuição interna), produtores, atacadistas, varejistas. Tem havido um estímulo crescente à produção de flores nas mais diversas regiões sem que se tenham ocorrido ações coordenadas quanto às melhores variedades a serem utilizadas ou mesmo quanto à capacidade do mercado em absorver a maior quantidade de flores produzidas, nem sempre de boa qualidade (AKI, 1997).

Entretanto, há tentativas para que a floricultura brasileira seja competitiva no mercado internacional. Empresas de tecnologia de ponta vêm se instalando no país, mas é preciso notar que a tendência é aproveitar o potencial inestimável do país e não se recalcar positivamente nos contextos aonde não se inserir.

### **2.2.1 Tendências ou experiências de sucesso na floricultura brasileira: relevância para a floricultura tropical**

A floricultura tropical que ganha a cada dia um espaço de consumo no mercado de flores, ainda, não compete com a preferência exclusiva das flores temperadas. Entre elas, a rosa, conhecida e reconhecida como a rainha das flores, é a espécie que mais se consome no mundo todo e sobretudo no Brasil (REETZ et al., 2007). De acordo com o MAPA, das 2000 principais espécies produzidas na floricultura, apenas 166 são tropicais e representam somente 20% do mercado mundial, o qual cresce significativamente ano a ano. Colômbia e Equador são os únicos países latino-americanos entre os quinze principais produtores do mundo (flores temperadas) que se destacam na produção de flores para o mercado internacional.

O cultivo de rosas é um negócio em franco crescimento no Brasil. Exemplarmente neste setor, empresas de melhoramento desenvolvem variedades que são testadas pelos produtores antes de ganharem o mercado. Uma das companhias do setor é a francesa Nirp International, que realiza a seleção de materiais em 29 países. Na América Latina, ela está presente no Brasil, na Colômbia, no Equador e no México. No Brasil a companhia se localiza em Andradas e Barbacena, em Minas Gerais; São Benedito e Ubajara, no Ceará; e Holambra, em São Paulo. Entre os principais objetivos da Nirp International no Brasil é criar uma identidade para a rosa nacional (REETZ et al., 2007, p. 69).

Outro caso exemplar é Barbacena (Minas Gerais), onde se criou a Associação Barbacenense dos Produtores de Rosas e Flores (ABARFLORES). Depois de 50 anos de trajetória na produção de flores, só recentemente o setor está organizado. Com a congregação

de todos os plantadores, se ganhou qualidade e quantidade dos produtos oferecidos ao mercado. Junto a esta nova trajetória, recentemente o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) está prestando assessoramento aos produtores do setor.

Já, em São Paulo, o Instituto Agronômico de Campinas<sup>6</sup> (IAC) é reconhecido como centro de referência em pesquisa científica na área de flores e de plantas ornamentais. No Brasil, este instituto é pioneiro em pesquisa de flores e plantas ornamentais e que hoje atua na vanguarda desse setor. A grande referência é dada pela hibridação de espécies como o antúrio, os quais lançaram o primeiro cultivar ornamental do país, o antúrio Astral. Mas outros 23 cultivares estão disponibilizados aos produtores, como destaque para Eidibel (uma das mais plantadas no país), Islã, Netuno, Jureia e Ômega, entre outras. Ainda no âmbito das variedades geradas pelo IAC, têm destaque os amarílis (cultivares Paranapanema e Carmim) e os hemerocales (REETZ et al., 2007, p. 74).

Assim como o IAC, também encontramos na Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA), vinculada ao Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), com a participação da Embrapa Agroindústria Tropical, sediada em Fortaleza (CE). Esta sede contribui na seleção, melhoramento e no desenvolvimento de novas variedades de flores. A tecnologia está ajudando a garantir mais qualidade, beleza, exotismo, cor e perfume às flores brasileiras. Isso tem sido feito por meio das pesquisas para propagação, sistemas de produção, identificação e controle de pragas e de doenças e atividades de pós-colheitas.

A EMBRAPA Agroindústria Tropical é pioneira na pesquisa voltada ao estudo de flores tropicais. Com a pouca trajetória produtiva se está investindo em infraestrutura e na criação de uma coleção de flores tropicais para dar suporte aos trabalhos de pesquisa. Atualmente, contam com vários exemplares, entre bromélias, orquídeas, antúrios, e abacaxis ornamentais<sup>7</sup>, que estão servindo de base para iniciar programas de melhoramento genético de espécies e na criação de novos tipos de flores (REETZ et al., 2007, p. 78). Este empreendimento no estado de Ceará segundo estes mesmos autores calculam que está gerando cerca de três mil empregos, sem contar a geração indireta de postos de trabalho, que devem ultrapassar os cinco mil. Já em termos de faturamento, as exportações de flores cearenses são a cada dia de importante expressão. Em 2002, foram vendidas US\$ 400 mil ao

---

<sup>6</sup> Campinas é segundo centro econômico, industrial, científico e tecnológico do estado do São Paulo, ficando atrás apenas da capital.

<sup>7</sup> O abacaxi ornamental (*Ananas comosus* var. *erectifolius*) é nativo do Brasil e tem importante valor comercial nos mercados interno e externo de flores e plantas ornamentais. Eles são muito consumidos no Brasil, na Europa e nos Estados Unidos. O Ceará representa 16% das áreas cultivadas de flores e plantas ornamentais.

exterior. Em 2003, Ceará atingiu o seu primeiro milhão. Já em 2006 foram negociadas US\$ 4 milhões.

### 2.3 A FLORICULTURA LOCAL

O Brasil é detentor do maior bioma tropical do mundo e apresenta na biodiversidade e nos fatores edafoclimáticos potencialidades que valorizam a floricultura tropical. Portanto, o Estado do Pará geograficamente é um espaço estratégico para reproduzir este setor econômico, gerando assim emprego e renda para as sociedades locais.

A região tropical tem vantagens frente a outras regiões direcionadas à produção tropical, obtendo-se períodos produtivos mais prolongados das espécies locais se comparados às regiões que se limitam pelas secas e friagens (casos do Nordeste e do Sul do país). Conseqüentemente, esta dinâmica possibilita chances de ofertar produtos da floricultura local ao mercado nacional e internacional. No entanto, existem restrições de produção das espécies de forma tradicional (céu aberto) pela maioria dos produtores, o que acarreta problemas como os “fitossanitários” que mínguem a qualidade dos produtos da floricultura local. Por outro lado, é imprescindível que neste setor haja envolvimento de todos os agentes ou atores sociais para torná-lo competitivo.

O setor da floricultura paraense passou a ser reconhecido como uma importante atividade econômica a partir de 1996. Dadas às várias iniciativas, o setor está investindo na conquista de novos mercados, usando como diferencial a diversidade de espécies existentes, tanto de flores de corte, plantas ornamentais, folhagens etc. A SECTAM (PARÁ, 2005) argumenta que este setor gera uma fonte alternativa de emprego e renda para a população. A mesma instituição menciona que os estímulos governamentais estão permitindo a incorporação de maior número de produtores a cada ano, especialmente à produção de flores tropicais e ornamentais. Esta evolução pode evidenciar-se a partir do primeiro diagnóstico da floricultura paraense realizada pelo Pará (2002), que identificou 45 produtores sediados nos municípios de Belém, Ananindeua, Benevides, Castanhal, Marituba, Santa Bárbara do Pará, Santa Izabel do Pará. Em estudo da SECTAM (PARÁ, 2005), é notório um leve incremento de produtores totalizados em 56, no mesmo se observa a participação de produtores do município de Santo Antônio do Tauá.

Em estudo mais recente de Junqueira e Peetz (2006), traça-se um perfil da cadeia produtiva de flores e plantas ornamentais da Mesorregião Metropolitana de Belém – Pará, onde o salto de produtores rurais deste setor impressiona com 114 em total. Embora os atores

considerem ao setor ainda pequeno por agregar um número restrito de produtores [...] a mesma desponta como um promissor segmento do agronegócio regional, isto por incorporar 99 produtores rurais que tiveram a condição de se integrar às diretrizes de desenvolvimento setorial do SEBRAE e do Governo do Estado do Pará. Junqueira e Peetz (2006) demonstram assim, que junto à distribuição dos produtores nos municípios envolvidos (Tabela 9), ocorre a presença de uma notável evolução no nível de organização e no crescimento da base produtiva da floricultura paraense. Em 2006, a Agência do Pará contribui ao estimar que existam mais de 150 produtores rurais dedicados à atividade rural.

**Tabela 9 - Distribuição dos produtores da floricultura paraense, 2005**

<b>Municípios</b>	<b>Número de produtores</b>
Ananindeua	5
Belém	5
Benevides	36
Castanhal	4
Marituba	16
Santa Bárbara do Pará	17
Santa Izabel do Pará	8
Outros municípios (Santo Antônio do Tauá)	8
<b>Total</b>	<b>99</b>

Fonte: Junqueira e Peetz (2006).

O aglomerado também está conformado por outros agentes (fornecedores, produtores, intermediários etc.) que facilitam o escoamento dos produtos ao mercado da capital paraense. Já a proximidade dos municípios produtores a este mercado é favorecida com estradas pavimentadas, equipamentos e insumos, assistência técnica etc. para melhor desenvolvimento econômico da atividade.

Numa análise mais sistêmica do setor Junqueira e Peetz (2006) mencionam que é primordial conhecer todos os agentes dentro da cadeia produtiva paraense de flores e plantas ornamentais: indústria produtora de insumos, fornecedores de serviços e assistência técnica à produção, distribuidores atacadistas e varejistas, consumidores intermediários e finais, prestadores de serviços, entre outros. A soma destes agentes conforma a rede social geral do aglomerado.

Pará (2008) informa que o aglomerado local movimentava anualmente cerca de R\$ 41,7 milhões. Aqui se inclui vendas globais no varejo e no setor de prestação de serviços, nos segmentos de decoração e ornamentação de eventos, paisagismo, jardinagem etc. Em 2005, estima-se que os valores de produção obtidos nos vários setores da floricultura local

(floricultura tropical de corte, folhagens e rizomas; flores temperadas e subtropicais; flores e plantas envasadas; plantas ornamentais para paisagismo e jardinagem e; gramas) proporcionou um faturamento de R\$ 3.906.245,65 milhões (JUNQUEIRA; PEETZ, 2006).

A área plantada com flores e plantas ornamentais era de aproximadamente de 233,13 hectares em 2005 (JUNQUEIRA; PEETZ, 2006). Já em Pará (2008) estima-se que esta se dimensiona em 274,63 hectares, por incluir plantio de (1) gramas, (2) flores e folhagens tropicais de corte, (3) plantas ornamentais para paisagismo e jardinagem, (4) flores e plantas subtropicais e (5) temperadas. A atividade possui uma perspectiva de crescimento em função do aumento da área plantada e da qualidade das flores produzidas.

Com respeito à distribuição das áreas potencialmente produtivas nos municípios envolvidos, Junqueira e Peetz (2006) identificaram que estas prevalecem de acordo com o grupo de espécies produzidas, assim há, produtores especializados em produção de gramas ocupando espaços consideráveis com respeito aos outros itens oferecidos pela floricultura local. Vale destacar que pela classificação feita por Junqueira e Peetz (Tabela 10), as áreas de flores e folhagens tropicais de corte ocupam o segundo lugar em importância produtiva, confirmando assim, uma vez mais, que a floricultura tropical está crescendo e ganhando interesse dos produtores locais.

Por outro lado, os produtores se encontram divididos em três grupos: os de flores temperadas, que aproveitam exclusivamente a mão-de-obra familiar; os de flores tropicais, de projeção abrangente, onde se utiliza técnicas certamente especializadas; e os de plantas ornamentais, onde se explora numerosas espécies sobre diferentes ambientes de produção.

**Tabela 10 - Área cultivada nos diferentes segmentos da floricultura local**

Municípios	Segmento da atividade cultivada em hectare					
	Flores e folhagens tropicais de corte	Flores temperadas e sub-tropicais.	Flores e plantas em vasos	Plantas ornamentais para paisagismo e jardinagem	Gramas	Total
Ananindeua	-	-	0,31	0,80	-	<b>1,11</b>
Belém	2,50	-	0,03	-	-	<b>2,53</b>
Benevides	30,70	1,56	1,10	2,59	-	<b>35,95</b>
Castanhal	20,00	-	0,70	-	70	<b>90,70</b>
Marituba	6,15	-	1,85	4,40	-	<b>12,40</b>
Santa Bárbara do Pará	10,23	-	1,20	0,01	-	<b>11,44</b>
Santa Izabel do Pará	10,80	-	1,20	0,61	-	<b>12,61</b>
Outros municípios	2,90	-	2,50	13,99	47	<b>66,39</b>
<b>Total</b>	<b>83,28</b>	<b>1,56</b>	<b>8,89</b>	<b>22,40</b>	<b>117,00</b>	<b>233,13</b>

Fonte: Junqueira e Peetz (2006).

As estatísticas demonstram a necessidade de melhor organização dos atores para permanecer e garantir sua presença no mercado. Politicamente as instituições públicas ligadas ao setor estão se direcionando ao fortalecimento e desenvolvimento do setor. Em 2008, foi criada a Câmara Setorial da Floricultura Paraense, que segundo Pará (2008), tem como objetivo principal criar uma organização forte que possa congregiar membros para buscar alternativas e solucionem os principais problemas do setor.

A Câmara em 2008 foi composta por 24 organizações públicas e privadas, incluindo representantes das associações e cooperativas produtoras do aglomerado da floricultura local. A organização na floricultura mostra seus resultados práticos ao mencionarmos a isenção do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) por parte do Governo Estadual. Além disso, o governo tem investido no treinamento dos produtores, por meio de cursos, palestras e intercâmbio com outros estados.

Institutos públicos como o SEBRAE/PA reafirmam também que a floricultura paraense está conquistando o mercado de flores e plantas ornamentais, tendo como diferencial competitivo as diversas espécies existentes e as condições climáticas favoráveis; tanto para as flores de corte como as espécies áster, crisântemos e cravos, além das exóticas flores tropicais, como é o caso das heliconiáceas e zingiberáceas, que estão atraindo a atenção de grandes produtores e exportadores, interessados em preço acessível e qualidade. Mas adverte que, para continuar crescendo, o segmento precisa corrigir alguns entraves que podem comprometer os futuros negócios (SEBRAE, 2004).

Entres as limitações temos o excesso de fungos e pragas, a baixa rotatividade das flores regionais, o desconhecimento de fornecedores, a ausência de padrão. Frente a esta realidade o SEBRAE tem como objetivo contribuir com a melhoria da qualidade dos produtos, com o investimento no nível de organização dos pequenos produtores e a abertura de novos mercados (SEBRAE, 2004).

Outra necessidade urgente no aglomerado local é um centro de distribuição e comercialização dos produtos (mercado de flores). Até 2010, se teve por parte do governo estadual e a prefeitura municipal a intenção de construir este local. O governo estadual contribuiu com 200 mil reais e a prefeitura cedeu um terreno para início das obras, mas as forças burocráticas inviabilizaram a concretização da mesma.

Segundo os produtores do aglomerado, este centro poderia revelar informações valiosas para melhorar as bases produtivas e distributivas dos produtos gerados localmente, como também motivar os futuros empreendedores a conquistar outros mercados. Assim

mesmo, a deficiência de um centro de abastecimento faz de que os próprios produtores desconheçam praticamente a origem de seus fornecedores e talvez de seus próprios clientes (inserção de intermediários). Por último, quando se refere à comercialização, a falta de um estabelecimento adequado reduz a qualidade dos produtos no momento da comercialização.

Em consulta feita pelo SEBRAE resgata-se a necessidade de investir na integração de todos os agentes envolvidos na cadeia produtiva de flores, o que reduziria os custos e traria mudanças positivas para todos, como o investimento em tecnologia, criação e melhoria das embalagens, diversificação dos produtos etc.

#### 2.4 VANTAGENS E DESVANTAGENS DA FLORICULTURA BRASILEIRA E PARAENSE

No Quadro 4 relacionam-se as principais vantagens e desvantagens do setor. Com base em estudo realizado por Junqueira e Peetz (2004), determina-se o cenário nacional a partir de uma pesquisa a lideranças do setor em todo Brasil. Já com o estudo de Junqueira e Peetz (2006) focaliza-se a realidade local.

**Quadro 4 - Vantagens e desvantagens na floricultura nacional e local**

Vantagens e desvantagens	Floricultura nacional	Floricultura local
Pontos fortes	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Diversidades, contrastes, miscigenação racial e cultural, incentivando a criatividade e o encontro/adaptação de soluções inovadoras, de baixo custo, sustentáveis e que supram deficiências estruturais crônicas de ambiente institucional de apoio à atividade no País;</li> <li>✓ Diversidade ecológica, permitindo cultivos simultâneos da floricultura temperada, sub-tropical, bem como soluções poupadoras de insumos e energia, além de reguladoras da oferta ao longo de todo ano;</li> <li>✓ Sustentabilidade no mercado interno, de grandes dimensões gerais, ainda que com baixos índices de consumo per capita;</li> <li>✓ Existência de polos de excelência na exportação (segmentos de mudas e bulbos), que apoiam e servem de <i>benchmarking</i> para os novos setores de expansão da floricultura do Brasil.</li> </ul>	<p>Altos índices atuais e potenciais de consumo local e regional, fortemente independente da importação de produtos de mercados distantes, de elevados custos e sujeitos à constante desabastecimento e rápida perda de qualidade;</p> <p>Vantagens competitivas na produção de itens específicos da flora local, regional u exótica plenamente adaptada, com potencial de suprimento de mercados locais e outros no âmbito nacional e internacional.</p> <p>Condições geoclimáticas favoráveis com estabilidade de clima, poucas oscilações e baixo índice de ocorrência de fenômenos naturais desfavoráveis como geadas, granizos, enchentes e outros.</p>
Pontos fracos	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Individualismo empresarial elevado, que impede a adoção de atividades comuns, associativas, consorciadas ou cooperativadas de planejamento, produção e comercialização;</li> <li>✓ Vaidade, que dificulta a análise e adoção de recomendações técnicas adequadas ao bom desempenho produtivo e comercial da atividade, acima da vontade e interesse pessoal;</li> <li>✓ Baixa autoestima e falta de autoconfiança no relacionamento comercial com empresas e clientes do exterior;</li> <li>✓ Medo de exportar, incluindo memórias negativas anteriores, receio de não recebimentos dos valores exportados e dificuldades no trato e relacionamento com culturas e línguas estrangeiras;</li> <li>✓ Falta de confiança no Governo e instituições;</li> <li>✓ Dispersão, falta de foco e nãoespecialização produtiva e comercial;</li> <li>✓ Ilusionismo com o sucesso e enriquecimento instantâneo na atividade;</li> <li>✓ Imagem negativa no mercado internacional, vinculada principalmente a más práticas anteriores de importação material genético sem recolhimento formal de <i>royalties</i>, em parte decorrentes da própria inadequação do aparato jurídico-institucional do país.</li> </ul>	<p>Falta de especialização na cadeia produtiva, desenvolvendo ações superpostas e competitivas com atacadistas distribuidores e varejistas na disputa pela mesma clientela;</p> <p>Baixo índice de envolvimento e desenvolvimento de ações associativas e cooperativas.</p>
Ameaças internas	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Baixa escala de produção e de regularidade na oferta, dificultando a penetração no mercado internacional;</li> <li>✓ Falta de especialização e profissionalismo;</li> <li>✓ Falta de coordenação na cadeia produtiva agroexportadora;</li> <li>✓ Falta de padronização de produtos, embalagens e processos;</li> <li>✓ Falta de segurança nas operações;</li> <li>✓ Limitações associativas;</li> <li>✓ Insuficiência de crédito;</li> <li>✓ Excesso de burocracia nas operações;</li> <li>✓ Altos custos dos fretes aéreos;</li> <li>✓ Ausência de uma cultura exportadora.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Baixo índice de interesse, de iniciativas e de resultados na formação e capacitação da mão-de-obra empregada;</li> <li>✓ Baixo potencial de investimento.</li> </ul>
Ameaças externas	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Crescimento e fortalecimento da concorrência, especialmente de outros países exportadores das Américas Central e do Sul, da África e da China;</li> <li>✓ Elevado grau de dependência tecnológica, especialmente no que se refere ao desenvolvimento de novos materiais genéticos básicos de propagação (sementes, bulbos, rizomas e matrizes);</li> <li>✓ Políticas internacionais de exceção, que privilegiem importantes concorrentes apoiados sob os auspícios do controle do narcotráfico, através da isenção de tarifas e cotas preferenciais de comércio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Fortalecimento da produção de outros polos produtivos, com crescentes ganhos de competitividade e eficiência.</li> </ul>

Fonte: Junqueira e Peetz (2004; 2006).

Outros pontos relevantes na floricultura local são:

### **Pontos de estrangulamento**

- a) Dificuldades de acesso e preços altos dos insumos, devido à baixa escala e pulverização das compras, desunião de produtores e reduzido número de compradores locais;
- b) Falta de tecnologia apropriada e assistência técnica adequada às condições da floricultura da Região Amazônica;
- c) Altos custos e elevados investimentos para instalação e ampliação da base produtiva;
- d) Dificuldade na oferta e obtenção de linhas de crédito, financiamento, investimento e seguros;
- e) Baixo índice de especialização gerencial e de uso de instrumentos eficientes de controle de custos de produção e comercialização.

### **Oportunidades**

- a) Possibilidade da existência de estrutura física e operacional de mercado para a comercialização dos produtos locais, sob administração direta dos floricultores;
- b) Altos custos na logística da distribuição enfrentados pela concorrência, obrigada a transportar produtos a longas distâncias, com altos custos operacionais, especialmente serviços, fretes e manutenção de frotas;
- c) Limitadas condições de crédito e prazos de pagamento.

### **Desafios**

- a) Ampliação e diversificação do *mix* de produtos oferecidos ao mercado;
- b) Reestruturação e redefinição da missão, foco comercial e vocação das associações e cooperativa, de modo a consolidar suas presenças junto aos mercados abastecedores, tanto local e regional.

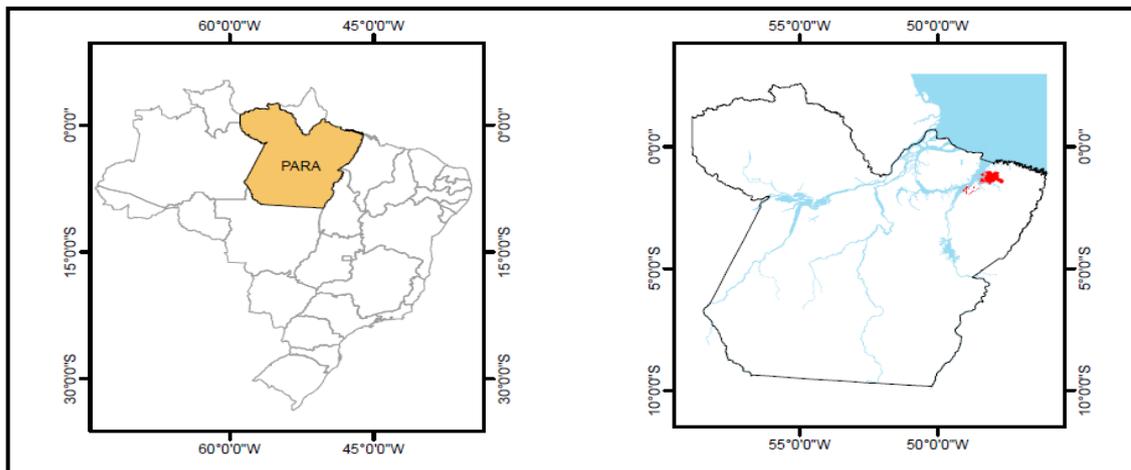
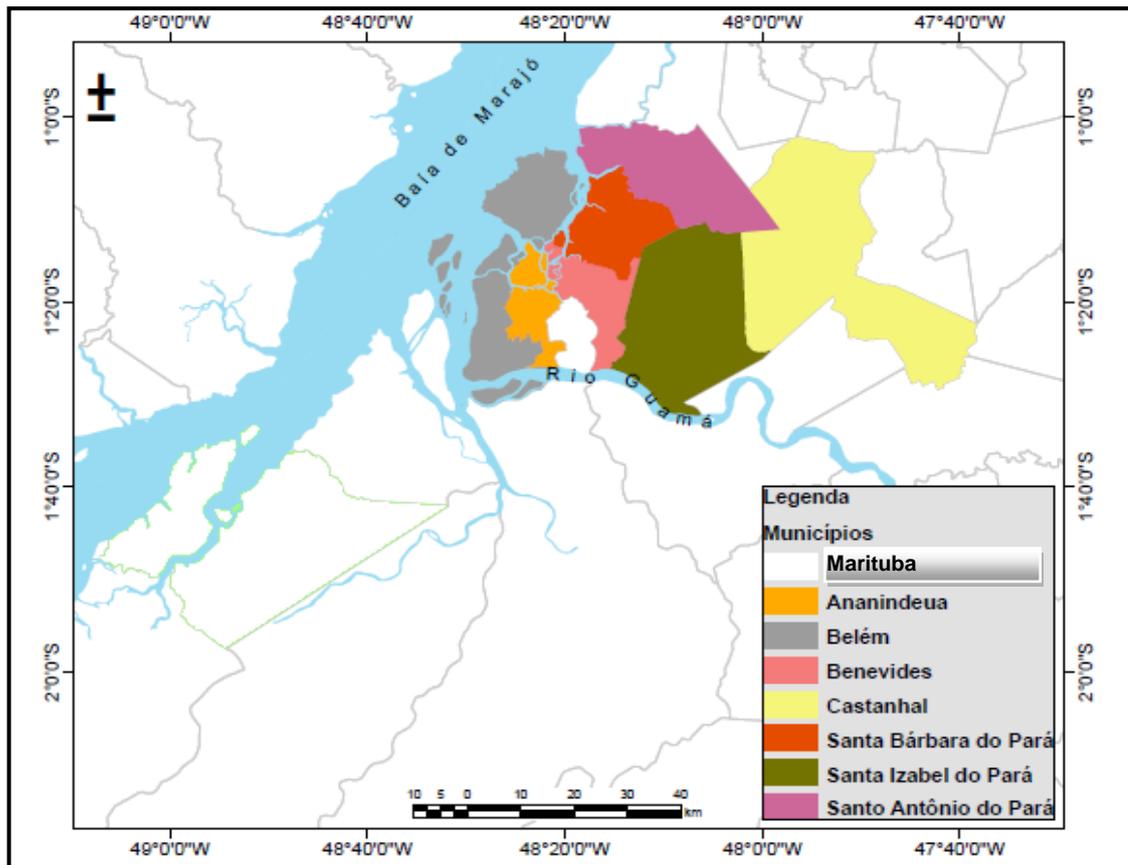
### **3. ABORDAGEM METODOLÓGICA**

#### **3.1 CARACTERIZAÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO**

O aglomerado da floricultura local localiza-se principalmente nos municípios da Mesorregião Metropolitana de Belém, são eles: Ananindeua (ANA), Belém (BEL), Benevides (BEN), Castanhal (CAS), Marituba (MAR), Santa Bárbara do Pará (SBP), Santa Izabel do Pará (SIP) e Santo Antônio do Tauá (SAT). Aqui, encontram-se agentes ou atores atuando em diferentes segmentos produtivos como: fornecedores de insumos e equipamentos, produtores, atacado, varejo, paisagistas, decoradores e consumidores. Deles resgatam-se os processos de organização social como a produção e a comercialização dos produtos tropicais como fatores potenciais de inovação na floricultura local.

No Mapa 1 mostra-se a localização dos municípios comprometidos com este estudo. Vale ressaltar que dentre os municípios existem comunidades e distritos de importante representação no aglomerado da floricultura como: Mosqueiro, Santa Maria e Uruboca. Os municípios de Santa Izabel do Pará e Santo Antônio do Tauá não possuem números consideráveis de produtores, nem locais de associações ou cooperativas, mas acolhem os mais importantes agentes do aglomerado local da floricultura local, por exemplo, o estabelecimento da empresa Yamanaka em Santo Antônio do Tauá.

**Mapa 1 - Municípios produtores de flores na Mesorregião Metropolitana de Belém**

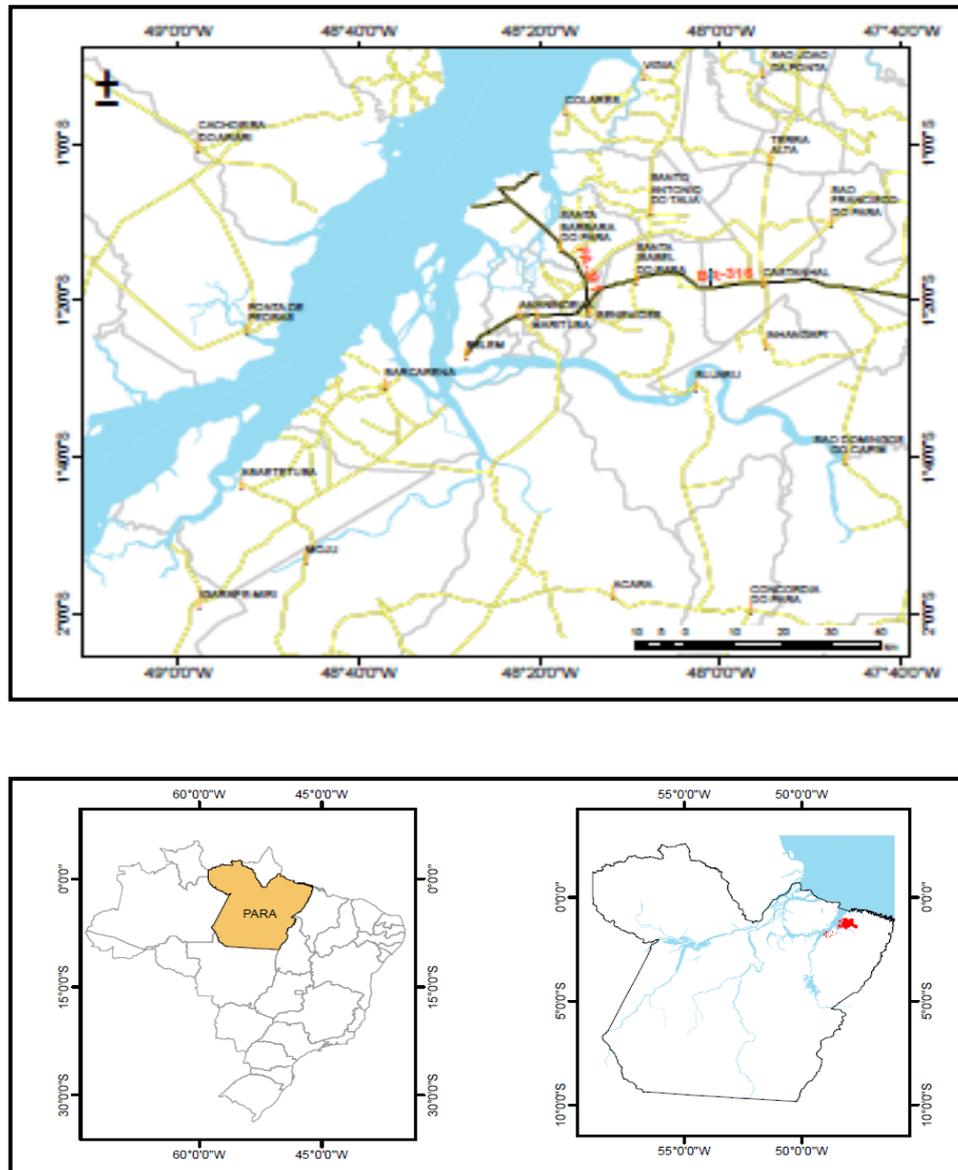


Fonte: SIGIEP - Sistema de Informações Georreferenciadas do Estado do Pará

Com a proximidade dos municípios produtores à capital Belém foi constatado que os produtores, a maioria deles, têm dedicação exclusiva na produção de flores tropicais de corte, folhagens, plantas ornamentais etc. A comercialização dos produtos é direcionada principalmente para lojas de floriculturas e supermercados de notável repercussão na capital. Os produtos são distribuídos de forma individual ou grupal, este último focado pelas associações e/ou cooperativa.

No Mapa 2 observa-se estradas que permitem o fluxo dos produtos gerados na floricultura local, ademais de equipamentos urbanísticos como o aeroporto internacional de Belém que facilita a exportação dos produtos ao mercado nacional.

**Mapa 2 - Vias de acesso à capital Belém**



Fonte: SIGIEP - Sistema de Informações Georreferenciadas do Estado do Pará

A Tabela 11 ressalta outros dados relevantes dos municípios estudados, como a localização na respectiva microrregião, altitude, área territorial e distância com a capital Belém.

Tabela 11 - Dados gerais dos municípios produtores da floricultura local

Municípios	Mesorregião *	Microrregião *	Ano de instalação*	Altitude da sede (m)*	Área territorial (km <sup>2</sup> ) **	Distância à capital (km) *
ANA	Metropolitana de Belém	Belém	1943	17	185,06	17,75
BEL	Metropolitana de Belém	Belém	1616	10	1064,92	-
BEM	Metropolitana de Belém	Belém	1961	28	187,87	30,65
CAS	Metropolitana de Belém	Castanhal	1932	41	1029,19	67,02
MAR	Metropolitana de Belém	Belém	1997	18	103,28	21,21
SBP	Metropolitana de Belém	Belém	1993	21	278,15	34,77
SIP	Metropolitana de Belém	Castanhal	1933	24	717,62	41,91
SAT	Metropolitana de Belém	Belém	1961	17	537,63	53,63

Fonte: \* Atlas de Desenvolvimento Humano / PNUD.

\*\* Instituto Brasileiro de Estatística e Geografia (IBGE);

Com respeito aos produtores que conformam o aglomerado da floricultura paraense neste trabalho foram caracterizados como “microprodutores” e “produtores empresariais”. Estes foram distinguidos na pesquisa de campo como:

**Microprodutores:** são todos aqueles que detêm na floricultura uma das atividades principais para obter a renda familiar, a mesma variando de menos de um salário a três salários mínimos por mês, isto, segundo o tipo e extensão do cultivo realizado pelos produtores dos municípios estudados. Noutras palavras, estes produtores possuem pouca especificidade de ativos, o que os torna pouco especializados no setor, e sendo muitas vezes, amplamente dependentes da contribuição pública e privada para sua permanência no mercado.

**Produtores empresariais,** ao contrário dos microprodutores, a atividade da floricultura complementa a renda dos principais empregos como: funcionário público federal, profissional da área as saúde, educação etc. Estes estão constituídos particularmente com um maior volume de especificidade de ativos (equipamentos agrícolas, estufas, transporte próprio, lojas, empregados com carteira assinada etc.) nas próprias propriedades. Para eles a especialização na produção e comercialização é estratégica para manter as parcelas de mercado já conquistadas.

O foco produtivo no aglomerado da floricultura é estabelecido de maneiras diferenciadas nos municípios. Distingue-se desde os produtores mais tradicionais que produzem flores temperadas a céu aberto no município Benevides, até aqueles produtores de recente estabelecimento que cultivam produtos tropicais e produtos temperados em ambientes adequados nos municípios estudados. É comum constatar que certos atores estão interiorizando e dominando outras etapas de produção além do cultivo no campo, como por exemplo, a obtenção de insumos, a elaboração de recipientes ou vasos, a especialização na produção e sua comercialização nas próprias lojas. Já a atuação dos atores responsáveis pela

intermediação na comercialização de insumos e equipamentos externos, venda dos produtos locais no mercado, paisagistas e decoradores, não deixam de serem menos importantes para a consolidação do aglomerado.

### **3.1.1 Características potenciais dos municípios estudados**

#### **3.1.1.1 Município de Belém**

Este município por ser a capital caracteriza-se por ter a maior população entre os 144 municípios do estado do Pará. A mesma é conhecida como Belém do Pará, MetrÓpole da Amazônia ou Cidade das Mangueiras. Nela se concentram 1.437.600 habitantes de 7.431.020 habitantes estimados pelo IBGE para o ano de 2009 em todo o estado. O mesmo tem um espaço territorial de 1.064,92km<sup>2</sup> o que arredonda uma densidade populacional de 1.349,96 habitantes/km<sup>2</sup>. E sobre esta populacional ressalta-se uma renda *per capita* média de R\$ 9.793,00.

É importante considerar também que os municípios estudados apresentam um relevo de planície amazônica e uma vegetação de floresta amazônica. Sendo o clima quente/úmido, tipicamente equatorial, onde as chuvas são constantes e tem uma ocorrência direta na floricultura tropical implantada a céu aberto. O índice pluviométrico é de 2889 mm/ano. Os meses de maior calor vão de julho a novembro, a temperatura pode chegar a 35° C, porém a temperatura média anual é de 26 C.

A floricultura no mercado paraense relaciona-se amplamente a eventos festivos de grande impacto comercial no mercado local.

Entre as manifestações culturais que demandam grandes quantidades de consumo de flores no município menciona-se a celebração da festa do CÍrio de Nazaré<sup>8</sup>, que é realizado a cada segundo domingo do mês de outubro. Esta festividade ligada à ornamentação de berlindas, igrejas, órgãos públicos e privados, casas etc. aquece economicamente o setor da floricultura local. Junto a este evento outros setores da economia local (turismo, culinária etc.) também se beneficiam, sendo assim esta festa considerada como uma dos mais importantes na região. Os eventos como o Dia dos Namorados, Pais, Mães, Finados etc. também são

---

<sup>8</sup> O CÍrio é a devoção a Nossa Senhora de Nazaré, sendo a segunda maior festa cristã do país e a maior procissão católica do mundo, é celebrada desde 1793, no município de Belém do Pará. Atualmente as manifestações de devoções religiosas estendem-se por quinze dias, durante a chamada Quadra Nazarena. Entre os pontos altos dessa manifestação, destacam-se: romaria fluvial, romaria rodoviária, moto-romaria, transladação, procissão do CÍrio, o CÍrio propriamente dito e o RecÍrio. No dia central da festa manifesta-se a movimentação de mais de dois milhões de pessoas peregrinando na procissão.

importantes quando se refere à comercialização de flores em Belém, já que no município se concentra o maior número de consumidores e estabelecimentos de venda direta.

Quando se refere aos pontos de comercialização é sensato indicar nesta parte do trabalho os locais que atraem grande parte da população paraense. Entre estes centros de concentração populacional estão os considerados de grande porte (mais de 25.000 m<sup>2</sup> de ABL<sup>9</sup>) como o Shopping Bosque Belém - 60 mil m<sup>2</sup> de ABL (com expansão para 90 mil m<sup>2</sup>); Castanheira Shopping Center - 40 mil m<sup>2</sup> de ABL; Shopping Pátio Belém - 36.268m<sup>2</sup> de ABL; Boulevard Shopping Belém - 35 mil m<sup>2</sup> de ABL e Parque Shopping Belém - 28 mil m<sup>2</sup> de ABL. Entre aqueles de pequeno e médio porte estão: IT Center; Galeria São Pedro; Shopping São Brás, Small Shopping, entre outros – nestes locais é possível a implantação de locais dedicados à venda de produtos gerados na floricultura local ou de outros centros de abastecimento, o que já vem acontecendo nos supermercados Yamada e Nazaré, onde comercializam produtos temperados e tropicais. Estas iniciativas ampliam as expectativas da floricultura tropical.

Quando referenciamos pontos de comercialização populares e tradicionais na capital, foca-se a funcionalidade do centro comercial Ver-o-Peso e do mercado São Brás. O mercado do Ver-o-Peso é a maior feira livre da América Latina e também símbolo de Belém na atração turística. Localizado na área da Cidade Velha e diretamente às margens da baía do Guajará, abastece a cidade com produtos alimentícios do interior paraense, fornecidos principalmente por via fluvial, e porque não produtos da floricultura? Que falta? O mercado de São Brás localizada na Praça Floriano Peixoto, próximo à antiga Estação de Ferro de Bragança, tem uma grande movimentação comercial, complementada por suas dependências onde funcionam lojas de artesanato, produtos agrícolas, domésticos e vestuário.

Vale mencionar também que Belém possui uns dos mais importantes centros de convenções do país, o “Hangar<sup>10</sup>”. Neste ambiente público tem acontecido o mais importante evento de divulgação do setor da floricultura e da fruticultura local, chamada de “Semana da Fruticultura, Floricultura e Agroindústria”, e que está sendo realizada, comumente no mês de junho de cada ano desde sua inauguração em 2006. Dentre a programação de cada setor há importantes eventos como cursos técnicos, seminários, palestras, oficinas, caravanas etc. que reúnem palestrantes e expositores locais e do país todo em prol ao fortalecimento do setor. É

---

<sup>9</sup> Área Bruta Locável (ABL).

<sup>10</sup> O Centro de Convenções e Feiras da Amazônia (HANGAR) possui uma área de 64.000m<sup>2</sup>, sendo que deste total, 25.000m<sup>2</sup> são de área construída totalmente integrada ao ambiente amazônico. O HANGAR está equipado com recursos de última tecnologia e preparado para qualquer tipo de evento, como feiras, congressos, convenções, encontros, seminários, simpósios e exposições.

de suma importância mencionar nesta seção que agentes públicos e privados como relatado anteriormente buscam um centro de comercialização fixo (mercado de flores) para direcionar de melhor maneira a floricultura local.

Com respeito a locais de preservação de espécies tropicais que podem fortalecer a floricultura, o município de Belém conta com importantes “espaços verdes<sup>11</sup>” como o Jardim Botânico Bosque Rodrigues Alves, o Mangal das Garças, o Parque Zoobotânico do Museu Paraense Emílio Goeldi. Nestes ambientes encontram-se condições necessárias para a preservação de espécies nativas da Amazônia.

Na capital, também estão presentes importantes centros de ensino e pesquisa que certamente contribuem com este setor. Apesar de já existirem estudos motivados por alguns destes centros, estas ainda têm pouco impacto na efervescência da floricultura local. Entre estes centros menciona-se UFPA, UFRA, UEPA, EMBRAPA/PA, CESUPA, FAPAN, CEAMA, ESAMAZ, FABEL, FAZ, FAP, FEAPA, FACI, FIBRA, IESAM, UNAMA etc. Por outro lado, trabalhos constituídos sobre a floricultura podem ser divulgados em bibliotecas e instituições públicas como UFPA, UFRA, EMBRAPA, SEMA, SEBRAE, entre outros.

Por último, se a floricultura local tivesse uma pretensão exportadora, o município conta com o Aeroporto Internacional de Belém<sup>12</sup> conhecido também como Aeroporto Val-de-Cans. Ainda que o mesmo não apresente uma infraestrutura ideal para embarque dos produtos, este possui uma área de 5.615.783,22m<sup>2</sup> que permitiriam futuras instalações de escoamento.

O município de Belém também possui vários distritos, e entre estes o mais importante para com a floricultura é Mosqueiro. Tipicamente rural é um dos mais importantes balneários da região, razão para alguns produtores de flores estabelecerem seu centro de produção e comercialização na rodovia PA-391, estrada que permite acesso fácil dos residentes do lugar como também de turistas que visitam o distrito.

A caracterização dos municípios seguintes enfatiza principalmente referências geográficas e os condicionamentos ambientais dos municípios. Foco relevante este, por serem muitas vezes, condições que permitem a exploração da floricultura local.

---

<sup>11</sup> Este bom exemplo pode ser comparado ao patrimônio paisagístico do Sítio Roberto Burle Marx (SRBM), localizado no estado do Rio de Janeiro. Nela é possível observar como esta instituição cumpre funções básicas – na conservação, pesquisa e difusão de bens naturais e culturais – o que caracterizam, segundo conceito estabelecido pelo Conselho Internacional de Museus (ICOM/UNESCO) – como unidade museológica (DIAS, 2008).

<sup>12</sup> Este aeroporto é considerado um dos mais modernos e ocupa uma das maiores malhas aéreas do país, com inúmeras ligações nacionais e para o exterior.

### 3.1.1.2 Município de Ananindeua

Ananindeua é um município colado à Grande Belém, sendo, por conseguinte, o segundo município mais populoso do estado. Sua população estimada em 2009 era de 505.512 habitantes segundo IBGE (2009). O mesmo pertence à Mesorregião Metropolitana de Belém e à Microrregião Belém. A sede municipal tem as seguintes coordenadas geográficas: latitude 01°21'56'' sul e longitude 48°22'20'' oeste. Sua territorialidade é amplamente urbana e possui uma área de 191.42,9 km<sup>2</sup>.

### 3.1.1.3 Município de Marituba

Segundo a SEPOF-PA (2007), o município de Marituba está localizado na Mesorregião Metropolitana de Belém, integrando a Microrregião de Belém. Possui a menor extensão territorial do estado com 109,10km<sup>2</sup>.

A cidade apresenta as seguintes coordenadas geográficas: 01° 21' 15'' de latitude Sul e 48° 20' 40'' de longitude Oeste de Greenwich. Marituba se localiza a aproximadamente 13 km da capital, a estrada principal de acesso é a rodovia federal BR-316, chegando num percurso de 20 a 50 minutos, dependendo do transporte. A fronteira municipal está conformada ao norte com o município de Benevides, ao sul com os municípios de Acará e Belém, a leste com o município de Benevides e ao oeste com o município de Ananindeua.

Neste município encontra-se a Cooperativa Agrícola Santo Antônio (COOPSANT). A mesma teve um processo de fundação e consolidação conturbada desde 1997 (PRADO, 2008). Esta cooperativa foi fundada com trinta cooperados. Depois reduziu para vinte e três, e destes, cinco se desligaram até o mês de agosto de 2007 (PRADO, 2008). Esta cooperativa até 2009 estava conformada por 21 sócios ou produtores que se agregam em diferentes setores de produção como: projeto hidropônico, produção orgânica de hortaliças, plantas ornamentais e plantas medicinais.

O setor da floricultura na COOPSANT enfrentava dificuldades e concorrência com grandes produtores de flores do estado do Pará no ano de 2007, grande parte pela Associação PARÁFLOR. Na época, em que a cooperativa iniciou suas atividades não havia uma padronização da produção das plantas para concorrer no mercado local, nem o conhecimento dos cooperados sobre o mercado. Assim, o problema com a comercialização levou à desmotivação dos cooperados, fazendo com que os produtores não cultivassem na área da cooperativa. O presidente da cooperativa na época sugeriu em assembleia que as mudas das

plantas ornamentais fossem levadas para a propriedade dos cooperados (PRADO, 2008) – sugestão até a atualidade mantida pelos produtores.

#### 3.1.1.4 Município de Benevides

O município de Benevides pertence à Mesorregião Metropolitana de Belém e a microrregião Belém. A sede municipal tem as seguintes coordenadas geográficas: 01° 02' 48'' latitude Sul e 48° 14' 24'' longitude Oeste. Sua fronteira está limitada ao norte com o município de Santa Bárbara do Pará, a leste com o município de Santa Izabel do Pará, ao Sul com o rio Guamá, e ao Oeste com os municípios de Ananindeua e Marituba.

Atualmente o município conta com dois distritos: Benevides e Benfica, onde é possível encontrar grupos de atores que conformam a Associação de Produtores de flores de Benevides AFLORBEN (Benfica) e a Associação de produtor de flores PARAFLOR (Benevides).

O distrito de Benfica é conformado pelas comunidades Santa Maria, Uriboca, Murini e Benfica e em cada uma delas há grupos dedicados à floricultura. Nestas comunidades há uma orientação diferenciada da floricultura local. Na comunidade Santa Maria, por exemplo, há produtores que se dedicam mais à produção de flores temperadas e ao extrativismo de folhagens da floresta secundária; já na comunidade de Benfica as propriedades estão dedicadas exclusivamente à produção de flores tropicais de corte.

#### 3.1.1.5 Município de Santa Bárbara do Pará

O município de Santa Bárbara do Pará foi desmembrado do município de Benevides. No município encontra-se a associação de produtores de flores “TROPISAN”, criada em 2002 e reconhecida legalmente em 2003, a mesma foi formada com 30 membros que pertenciam em sua maioria à comunidade “Araci”. Atualmente esta associação conta com 7 membros ativos, todas do sexo feminino. As mesmas moram na comunidade de Santa Bárbara (PA-391), onde se encontra junto a área de produção e loja da associação.

#### 3.1.1.6 Município de Santa Izabel do Pará

O município de Santa Izabel do Pará pertence à mesorregião Metropolitana de Belém e à microrregião Castanhal. A sede municipal apresenta as seguintes coordenadas geográficas: 01° 18' 00'' de latitude Sul e 48° 09' 44'' de longitude a oeste de Greenwich. O mesmo

limita-se ao norte com os municípios de Santo Antônio do Tauá e Santa Bárbara do Pará, a leste com os municípios de Castanhal e Inhangapi, ao sul com o município de Bujaru e ao oeste com o município de Benevides. Sua população estimada está em torno dos 51 mil habitantes, segundo estimativas do IBGE.

Com referência à floricultura, este município congrega poucos produtores. Os mesmos são considerados produtores empresariais pela estrutura montada nas propriedades rurais.

#### 3.1.1.7 Município de Santo Antônio do Tauá

O município de Santo Antônio do Tauá pertence à mesorregião Metropolitana de Belém e à microrregião de Castanhal. A sede municipal apresenta as seguintes coordenadas geográficas: 01° 09' 06'' S e 48° 08' 00'' W Gr. este município limita-se ao norte com os municípios de Colares e Vigia, a leste com Castanhal e Vigia, ao Sul com Santa Izabel do Pará e Castanhal e, ao oeste com Santa Bárbara do Pará e Belém.

Este município também tem produtores empresariais que estabeleceram estruturas produtivas na área rural para abastecer posteriormente as lojas de floriculturas, principalmente na capital Belém.

#### 3.1.1.8 Município de Castanhal

O município de Castanhal pertence à Mesorregião Metropolitana de Belém e à Microrregião Castanhal. A sede municipal tem as seguintes coordenadas geográficas: 01° 17' 42'' de latitude Sul e 47° 55' 00'' de longitude Oeste de Greenwich. Este município limita-se ao norte com o município de Terra Alta, ao sul com Inhangapi e São Miguel do Guamá, ao leste com São Francisco do Pará e Santa Maria do Pará, e ao oeste com Santa Izabel do Pará, Santo Antônio do Tauá e Vigia.

O município de Castanhal é considerado pela maioria dos agentes da cadeia produtiva de flores local como “município das orquídeas”. Os produtos de maior representação na comercialização são as orquídeas de corte (hastes florais) e de vasos. Esta atividade empresarial agrega produtores incentivados pela aceitação do produto nos mercados local e nacional.

### 3.2 DESCRIÇÃO METODOLÓGICA PARA DETERMINAR CAPITAL SOCIAL E REDES SOCIAIS

Entende-se que o papel da Nova Economia Institucional (NEI) com ênfase na Economia dos Custos de Transação (ECT) está munido de conceitos que integram pressupostos fundamentais (custos, ambiente institucional) e comportamentais (oportunismo e racionalidade limitada), caracterizando uma estrutura de governança (mercado, híbrido e hierárquico) sobre uma determinada realidade econômica. Para acontecer isto, uma das vertentes da NEI coloca que a integração social e cooperação são responsáveis para promover o desenvolvimento socioeconômico de uma sociedade. E para ocorrer desenvolvimento é necessária uma ação coletiva capaz de gerar novas possibilidades de integração e transformação econômica e social. Para tanto, é preciso haver relações sociais que tornem possível a ação coletiva. Para acontecer cooperação ou a ação coletiva é necessário um ambiente institucional formal e informal. E a eficiência das instituições é diretamente proporcional ao estoque de capital social presente na sociedade.

Embora o aglomerado da floricultura paraense tenha uma constituição recente (pouco mais de uma década), o mesmo condiciona um ambiente institucional local como parte deste novo processo. A abordagem metodológica do capital social e redes sociais prioriza o estudo estrutural e funcional das organizações sociais entendidas aqui como “comunidades”, e a partir delas, a identificação das instituições locais. Mas junto às instituições locais prioriza-se também a presença dos fatores de inovação que realçam o progresso socioeconômico no setor. São considerados fatores de inovação local todo ou qualquer processo que diferencie e destaque a floricultura tropical no mercado.

Antes foi necessária a informação da configuração institucional formal do setor, procurando-se assim a integração dos diferentes níveis de atuação (segmentos produtivos da floricultura, ambiente legal e institucional, institutos de pesquisa, assistência técnica etc.) no aglomerado.

O procedimento da pesquisa levou em conta em primeiro lugar a aplicação de um questionário *in loco* (Anexo A), que permitiu medir capital social e redes sociais entre os “atores” dos grupos sociais dedicadas à atividade da floricultura. Foram priorizadas em primeiro lugar as comunidades produtoras e posteriormente os outros atores que conformam o aglomerado da floricultura.

A estruturação deste questionário foi baseada nos questionamentos utilizados pelo Banco Mundial em 2006 (DUDWICK et al., 2006), dos quais se fez uma adequação de

indicadores no intuito de direcionar perguntas que prevalecessem para este estudo, ou seja, dando realce os processos de inovação local com base nos seguintes pontos: (1) grupos e redes, (2) confiança e solidariedade, (3) ação coletiva e cooperação, (4) informação e comunicação, (5) coesão e inclusão social e, (6) ação e fortalecimento político.

Para a Análise das Redes Sociais (ARS) das comunidades presentes no aglomerado da floricultura local aplicou-se o *software* UCINET 6.0 (BORGATTI; EVERETT; FREEMAN, 2002), que permite medir o grau das interações entre “atores” ou “nós” partindo de dados qualitativos e quantitativos (VELÁZQUEZ; AGUILAR, 2005). A ferramenta gera indicadores capazes de explicar a representação de uma rede<sup>13</sup>.

Para determinar o capital social no aglomerado se consideraram a existência de duas dimensões ou eixos principais em que se alinham as distintas formas de abordar a definição do conceito: A primeira dimensão refere-se ao capital social entendido como uma capacidade específica de mobilização de determinados recursos (como a informação) por parte de um grupo; a segunda remete-se à disponibilidade de redes de relações sociais (CEPAL, 2001). E sobre isto, a capacidade de mobilização onde convergem duas noções especialmente importantes, como é a liderança e sua contrapartida, o empoderamento (ATRIA, 2003).

Nas redes sociais aparecem implicados a noção de associatividade e o caráter de horizontalidade ou verticalidade das redes. Estas características dão origem à distinção entre as redes de relações no interior de um grupo ou comunidade (*bonding*), as redes de relações entre grupos ou comunidades similares (*bridging*) e as redes de relações externas (*linking*).

Hanneman (2000) propõe que a ideia básica de uma rede social é simples: trata-se de um conjunto de atores (produtores, fornecedores de insumos e equipamentos, paisagistas, decoradores, instituições públicas e privadas etc.) que possuem certos vínculos ou relações que ajudam a fortalecer as comunidades específicas no aglomerado local. Ao mesmo tempo estas redes podem ter muitos ou poucos atores e uma ou mais classes de relações entre pares de atores (HANNEMAN, 2000). Este autor ressalta também até que ponto os indivíduos estão conectados uns com outros e até que ponto a rede em seu conjunto está integrada, são as duas caras da mesma moeda.

A diferença de como um indivíduo está conectado pode ser extremadamente útil para entender seus atributos e comportamento. Muitas conexões significam que os indivíduos se expõem a mais e mais informação. Indivíduos bem conectados podem ser influentes e podem ser influenciados por outros. As populações mais conectadas podem ser mais capazes de

---

<sup>13</sup> A estrutura de uma rede pode analisar-se com diversos indicadores dependendo dos resultados que o analista deseje obter (VELÁZQUEZ; AGUILAR, 2005).

mobilizar seus recursos e também pode dispor de múltiplas e diversas perspectivas para resolver problemas (HANNEMAN, 2000).

Hanneman (2000) indica também que a perspectiva de redes contribui em grande parte à compreensão do “poder” social. Talvez ainda mais importante, a aproximação às redes sociais enfatiza que o poder é inerentemente relacional. Um indivíduo não tem poder em abstrato, ou seja, tem-se poder porque se pode dominar a outros – o poder de *ego* é a dependência do *alter* e vice-versa.

O poder é uma consequência dos padrões de relação, a quantidade de poder nas estruturas sociais pode variar. Se um sistema está muito debilmente acoplado pouco poder pode ser exercido; em sistemas de alta densidade existe o potencial para maior poder. O poder é uma propriedade sistêmica (nível macro – que descreve a população inteira) e relacional (nível micro – relação entre atores); mas estas duas definições estão intimamente conectadas na perspectiva de redes sociais.

Flores e Rello (2003) mencionam que a existência destas redes sociais brinda vantagens adicionais aos indivíduos que têm acesso a elas, em comparação com as que obteriam se atuassem individualmente e sem apoio dessas relações sociais. Marteleto (2001) acrescenta que o estudo de redes sociais coloca em evidência um dado de realidade social contemporânea de que os indivíduos, dotados de recursos e capacidades propositivas, organizam suas ações nos próprios espaços políticos em função de socializações e mobilizações suscitadas pelo próprio desenvolvimento das redes.

Por último, uma estrutura de rede social em si é central à difusão de informação e inovação (BURT, 2004), que permite uma coesão comunitária (BEYERLEIN; HIPPI, 2005; PUTNAM, 2000), agrupando tecnologias e conhecimento (JIANG; LI, 2009). A mesma pode ser considerada um mecanismo chave por que afeta a inovação (WU; LEE, 2007) no sentido mais amplo.

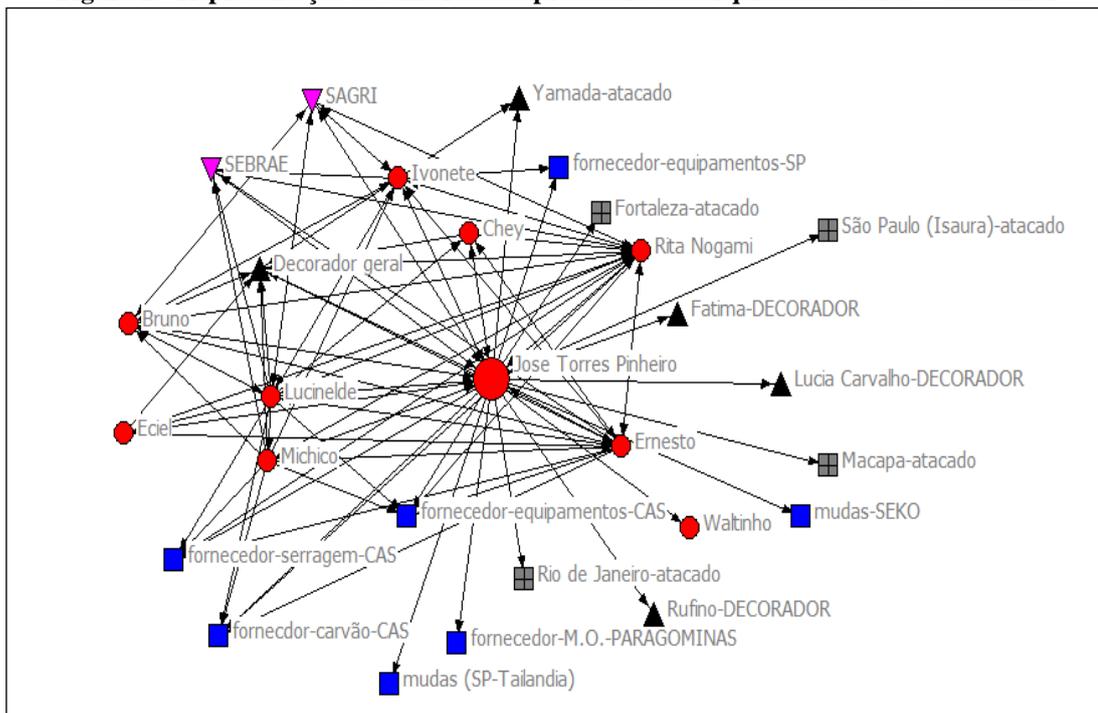
### 3.3 DESCRIÇÃO DOS INDICADORES DE UMA REDE

Entender como uma estrutura social pode ser analisada é saber em primeiro lugar quais as medidas a serem consideradas na análise de redes sociais. Para analisar redes sociais utilizam-se dois tipos de ferramentas matemáticas para representar informação sobre os padrões de relações entre atores sociais, estas seriam os grafos e matrizes (HANNEMAN, 2000). “O software UCINET 6.0 permite elaborar as relações dos atores por meio de *sociogramas* ou *grafos*. E cada gráfico (grafos) provem de uma matriz, na qual se há

capturado previamente a informação da que se dispõe” (VELÁZQUEZ; AGUILAR, 2005, p. 4).

Os “grafos” ou “sociogramas” constituem uma maneira muito útil para representar informação sobre redes sociais. Sua representação gráfica é dada em pontos (nós) para representar aos atores e, líneas (setas) para representar laços ou relações (HANNEMAN, 2000), este último informando mais o tipo de vínculo que existe entre os atores que engrandecem uma comunidade. Na Figura 2, observa-se um sociograma da rede social da comunidade BARREIRÃO no município de Castanhal. Nela observa-se que cada ator possui um atributo: produtores representados por círculo de cor vermelha, clientes externos por uma grade cinza, fornecedores locais de insumos e equipamentos e fornecedor externo por um quadrado e azul, clientes locais por um triângulo e preto e, as instituições públicas por um triângulo invertido e rosa.

**Figura 2 - Representação de uma rede de produtores de orquídeas de corte – Castanhal**



Fonte: Elaborado pelo autor (2011)

A matriz (em sua forma mais pura) seria o ordenamento de dados disponíveis sobre um conjunto quadrado de elementos dispostos em ordem horizontal (linhas) e vertical (colunas). As linhas da matriz seriam os casos, sujeitos e observações; e as colunas são o mesmo conjunto de casos, sujeitos e observações (HANNEMAN, 2000; VELÁZQUEZ; AGUILAR, 2005).

Conforme os objetivos da pesquisa, cada um dos atores (organizações, fornecedores, produtores, lojistas, decoradores, paisagistas, órgãos privados e públicos etc.) tornam-se elementos das matrizes da comunidade.

A forma mais comum da matriz é dada por uma matriz simples composta por tantas linhas e colunas. A mesma também pode ser representada como uma matriz binária devido à existência de um vínculo ser representado pelo número 1 (um) e se não houver escreve-se com um 0 (zero) na célula respectiva da matriz. A Tabela 12 mostra a construção de uma matriz.

A matriz responde ao tipo de fluxos que se dá entre os vínculos dos nós, quando se fala de uma matriz normal se tem tanto fluxos “unidirecionais” como “bidirecionais” dentro da rede. Quando um ator indica a preferência por outro ator e vice-versa é uma situação de fluxo bidirecional, já um ator só indicando outro é uma situação de fluxo unidirecional. Existe, portanto, uma assimetria na indicação dos vínculos (que vão de uma origem a um receptor). É dizer, o elemento a  $i,j$  não necessariamente é igual que o elemento a  $j,i$  (HANNEMAN, 2000).

A matriz abaixo foca as indicações feitas dos atores realizadas durante a pesquisa de campo. Mas nem todos eles têm fluxos bidirecionais na matriz (como a Yamada, mudas Seko, entre outros) embora sua presença na rede contribua grandemente na comunidade.

Por outro lado, adverte-se que há algumas estratégias para decidir como atuar na coleção de medidas das relações existentes. Na gama de enfoques, se encontram os métodos de “redes completas” – enfoque que aporta o máximo de informação:

Os métodos de redes completas orientam uma coleção de informação acerca dos laços de cada ator com os demais. Em essência, este enfoque utiliza um *censo* dos laços em uma população de atores – mais que com uma mostra destes [...] os dados de redes completas aportam uma fotografia completa das relações na população [...] os dados destas redes são necessários para defini-la apropriadamente e para medir muitos dos conceitos estruturais da análise de rede como: a densidade (Density), grau de centralidade (Centrality degree), índice de centralização (Centralization index), grau de intermediação (*betweenness*) e, grau de proximidade (Closeness) (HANNEMAN, 2000; VELÁZQUEZ; AGUILAR, 2005, p. 21-34).

Em efeito, as redes completas indicam o levantamento de uma matriz simétrica, “priorizada na pesquisa”, principalmente com os produtores do aglomerado. Mas a realidade demonstra que a rede de produtores se amplia com várias outras conexões externas, o que tornou necessariamente as comunidades estudadas uma matriz assimétrica. Estas conexões externas são dadas pelo âmbito institucional já configurado no aglomerado da floricultura.

Tabela 12 - Construção da matriz da comunidade de Barreirão no município de Castanhal

MATRIZ DA COMUNIDADE DE PRODUTORES DE BARREIRÃO – MUNICÍPIO DE CASTANHAL	Jose Torres Pinheiro	Rita Nogami	Ernesto	Lucinelde	Michico	Eciel	Chey	Bruno	Ivonete	Waltinho	fornecedor-carvão-CAS	fornecedor-serragem-CAS	fornecedor-M.O.-PARAGOMINAS	fornecedor-equipamentos-SP	fornecedor-equipamentos-CAS	mudas (SP-Tailandia)	mudas-SEKO	Lucia Carvalho-DECORADOR	Rufino-DECORADOR	Fátima-DECORADOR	Yamada-atacado	São Paulo (Isaura)-atacado	Rio de Janeiro-atacado	Macapá-atacado	Fortaleza-atacado	SEBRAE	SAGRI	Decorador geral	
Jose Torres Pinheiro	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Rita Nogami	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
Ernesto	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Lucinelde	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
Michico	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Eciel	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Chey	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Bruno	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Ivonete	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1
Waltinho	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
fornecedor-carvão-CAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
fornecedor-serragem-CAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
fornecedor-M.O.-PARAGOMINAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
fornecedor-equipamentos-SP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
fornecedor-equipamentos-CAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
mudas (SP-Tailandia)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
mudas-SEKO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Lucia Carvalho-DECORADOR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Rufino-DECORADOR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fátima-DECORADOR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Yamada-atacado	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
São Paulo (Isaura)-atacado	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Rio de Janeiro-atacado	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Macapá-atacado	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fortaleza-atacado	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SEBRAE	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SAGRI	1	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Decorador geral	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fonte: Elaborado pelo autor (2011).  
1 = existe vínculo; 0 = não existe vínculo

Antes, a pesquisa se valeu de um levantamento de dados secundários para dar suporte aos dados primários. Esta informação secundária mostra um campo abrangente de atores (associações, cooperativa, órgãos públicos, privados, entre outros) atuando na floricultura local, mas nem todos eles com uma mesma intensidade ou comprometimento com a atividade. Com esta perspectiva, considerou-se, portanto, aprimorar a interação dos atores que pertencem às comunidades produtoras, e a partir deles, a atuação dos outros atores do aglomerado que vão fortalecendo à floricultura tropical.

Neste processo é importante realçar que, em certas comunidades produtoras vão se estabelecendo novas unidades produtivas, dando ênfase às iniciativas e incentivos postos neste setor. Com isto, traça-se um novo contexto da articulação dos atores na rede social, sobretudo, quando somado os fatores locais de inovação. Com isto, é comum encontrar ‘atores’ com uma predominância de poder (influência e prestígio), o que muitas vezes nos orienta a utilizar o método que sintetiza uma “rede egocentrada”, que nada mais é o levantamento inicial de um ator principal, para logo este mesmo, nos aproximar aos outros atores da comunidade.

Neste enfoque o levantamento de dados inicia com a seleção de nós focais (*egos*), que à vez identificam os nós com que eles estão conectados (*alters*). A partir daqui determinam-se quais os nós identificados na primeira fase estão conectados com os demais.

O *software* UCINET também oferece indicadores capazes de explicar a estrutura de uma rede (egocentrada) em seu conjunto, como também a explicação do peso de cada um de seus componentes (nós ou atores). Baseada principalmente em indicadores de centralidade mede tanto: o *grau de conectividade da rede, indivíduos com maior ou menor número de interações, intermediação de alguns atores nas relações entre indivíduos e a proximidade entre os indivíduos através de suas interações.*

### **3.3.1 Densidade (*Density*)**

Este primeiro indicador da rede social configura o nível de “vinculação” dos atores, que nas palavras de Hanneman (2000), representa a coesão do grupo social estudado. A mensuração é simples, com base na Tabela 12, os 30 atores apresentam 504 relações das 870 relações possíveis<sup>14</sup>, portanto a densidade da rede é de 57,93% (VELÁZQUEZ; AGUILAR, 2005, p. 19).

Conforme a identificação das comunidades do aglomerado local, as densidades foram consideradas de baixa, moderada e alta vinculação entre atores. Com este tipo de vinculações

---

<sup>14</sup> Para calcular isto prosseguir desta forma:  $30 * [30 - 1] = 870$

é possível determinar ações que justificam a redução dos custos de transação das atividades comuns no setor.

Seguidamente indicadores de centralidade como o *grau de centralidade*, *índice de centralização*, *grau de intermediação* e *grau de proximidade* são explicadas para demonstrar o comportamento da rede e dos atores em uma comunidade.

### 3.3.2 Grau de Centralidade (*Centrality degree*)

O grau de centralidade vem a ser o número de atores os quais um ator está diretamente unido. Na existência de maiores vínculos com outros atores traduz posições vantajosas na comunidade ao qual pertencem (VELÁZQUEZ; AGUILAR, 2002).

O grau de centralidade divide-se em grau de entrada (*OutDegree*) e em grau de saída (*InDegree*); os mesmos que para ser categorizadas dependem da direção do fluxo unidirecional (quando um ator indica outro ator) ou fluxo bidirecional (quando o último retribui essa primeira indicação). O grau de saída é a soma das relações que os atores recebem do resto. No entanto, o grau de entrada é a soma das relações referidas a um ator por outro.

Os atores que têm um alto grau de saída são capazes de intercambiar informação com muitos outros, ou fazer a muitos outros conscientes de seu ponto de vista, ou seja, estes atores são considerados *influentes*; agora, se um ator recebe muitos vínculos seguidos se diz que esse ator é *prestigioso*, ou seja, outros atores buscam vincular-se com ele.

No aglomerado são considerados atores as instituições formalmente constituídas (associação e/ou cooperativa, governo, câmara setorial entre outros) ou simplesmente os próprios atores (presidentes, empresários, paisagistas, decoradores, produtores), todos eles cumprindo papel fundamental na integração dos grupos sociais.

Neste indicador o *software* brinda uma tabela com colunas que representam os graus de entradas e saídas de todos os nós ou atores, além disto, é possível encontrar colunas que indicam o grau e saída normalizada, que nada mais é o percentual de ditos graus. Também proporciona indicadores gerais (de toda a rede) nomeados como estatística descritiva, como a média (*Mean*) de todas as relações, a soma (*Sum*) das relações, como o mínimo (*Minimum*) e o máximo (*Maximum*) de vinculações e, por último, o número de observações (*N of Obs*) ou número de atores que integram a comunidade estudada.

### 3.3.3 Índice de centralização (*Centralization index*)

Este índice é a condição especial em que um ator exerce um papel claramente central ao estar conectado com todos os nós, os quais precisam passar pelo nó central para conectar-se com outros. Os resultados do programa concedem também o grau de centralização de entrada da rede (*Network Centralization – OutDegree*) e grau de centralização de saída da rede (*Network Centralization – InDeDegree*).

O grau de centralização de uma rede, seja de entrada ou de saída, indica que tão perto está a rede de comportar-se como uma rede estrela, onde um ator joga um papel central que controla toda a rede; ou que tão longe está desse comportamento, o qual é mais favorável devido a que responde a uma rede bem conectada.

### 3.3.4 Grau de intermediação (*Betweenness*)

Este indicador vê a relevância de um ator no “controle de informação”, interpretando-se como a possibilidade que têm um nó para intermediar entre pares de nós.

Na análise se consideram todos os possíveis **caminhos geodésicos**<sup>15</sup> entre todos os pares possíveis. Para as intermediações de um nó a opção é contar quantas vezes este aparece nos caminhos (**geodésicos**) que conectam a todos os pares de nós da rede – a estes nós o chamaremos de **atores ponte** (MONASTERIO, 2005).

Adverte-se que para um ator ter um grau de intermediação em uma rede, pelo menos este deve ter um grau de entrada e de saída, ademais de estar nos caminhos geodésicos entre os pares de nós que se conectam.

Neste *software* encontram-se dois tipos de grau de intermediação: 1) o grau de intermediação com números totais (1 *Betweenness*), que implica o número de pares de nós que um ator é capaz de conectar e; 2) o grau de intermediação normalizado (2 *nBetweenness*), que é a representação do grau de intermediação em porcentagens. Além disto, também se poderão observar, mais uma vez, a estatística descritiva deste indicador.

### 3.3.5 Grau de Proximidade (*Closeness*)

O grau de proximidade é a capacidade de um nó chegar a todos os atores de uma rede. Calcula-se ao contar todas as distâncias geodésicas de um ator para chegar aos demais.

Neste indicador temos as proximidades *inCloseness* e *outCloseness*, estas referem-se ao grau de proximidade de entrada e saída. Neste indicador a estatística descritiva também é mensurável, sendo a interpretação igual a dos anteriores indicadores.

---

<sup>15</sup> São as rotas mais curtas que um ator segue para chegar aos outros atores.

### 3.4 IDENTIFICAÇÃO DO CAPITAL SOCIAL, REDES SOCIAIS E OS PROCESSOS INSTITUCIONAIS

Antes mesmo de identificar as redes sociais das comunidades dedicadas à floricultura, este trabalho contou com duas etapas de coleta de dados, fora os procedimentos analíticos cumpridos no patamar do estudo.

**Primeira etapa da pesquisa:** aqui, foram levantados dados secundários para esboçar o cenário do aglomerado de flores. As mesmas por meio de estudos, relatórios, artigos, diagnósticos etc. permitiram identificar os atores (produtores principalmente) atuando nos principais municípios comprometidos com esta atividade, como também dando a conhecer os principais agentes comerciais e instituições públicas e privadas ligadas a este setor. Posteriormente, contactaram-se os produtores através da SAGRI, da SEDECT e do SEBRAE para criar um ambiente de confiabilidade entre pesquisador e pesquisados. Sendo que, para a pesquisa transcorrer em sua normalidade, se recebeu da SAGRI o principal aval de proximidade entre os vários atores do aglomerado. A partir disto, se teve contato com os principais atores ou “egos” das comunidades (presidente de cooperativas, associações, empresários, etc.) e com eles a aproximação com o restante dos integrantes ou “alter(s)” da rede social. Estes representantes, uma vez que o considerarmos como ponto de partida de uma rede egocentrada<sup>16</sup>, por partilharem informações relevantes sobre o cenário onde estes atuam (as comunidades em si).

**Segunda etapa da pesquisa:** correspondendo nesta fase a ordem empírica do assunto (aplicação do questionário), procedeu-se primeiramente com a explicação do trabalho para com os pesquisados, para seguidamente coletar os dados (primários) pretendidos em nossos objetivos de tese. Os dados, como anteriormente explanado, ajudaram a constatar os processos que caracterizam a organização das comunidades estudadas e a valorização dos fatores locais de inovação.

Na aplicação dos questionários, as comunidades que mais informações relevantes apresentaram durante o processo de pesquisa foram aquelas que congregaram os “produtores” locais; sem desconsiderar as informações das comunidades ou agentes próximos ao aglomerado no principal centro comercial do Estado – a capital Belém.

---

<sup>16</sup> Com este tipo de enfoque resultou muito efetivo obter um formulário de dados relacionais de populações (grandes) e pode combinar-se com enfoques baseados nos atributos. Tais dados podem ser muito úteis para entender as oportunidades e restrições que tem os indivíduos, como resultado da forma como estão inseridos na sua rede (HANNEMAN, 2000).

As comunidades egocentradas comumente estão representadas pelos nomes formais constituídos no cenário local, tendo deles as seguintes características:

**1) Associação AFLORBEN:** esta comunidade egocentrada está representada em sua maioria por microprodutores e produtores empresariais, especializados na produção de plantas ornamentais, flores tropicais, flores temperadas e extrativismo. Os mesmos situam-se no município de Benevides, especialmente nas localidades de Benfica e Murini. Nesta organização aplicaram-se 20 questionários.

Com a definição dos atores em microprodutores e produtores empresariais, cumpre-se nesta comunidade atividades que agregam novos fatores de produção e comercialização na floricultura, esta última congregando atores do segmento comercial e institucional do aglomerado; esta realidade comporta tanto esta comunidade produtora como as outras a serem descritas na frente. A mesma vem sendo realizada após a agrupação de produtores tradicionais e aqueles de recente exploração da cultura produtiva da área; somada certamente às motivações e incentivos de diferentes agentes do aglomerado (produtores empresariais, instituições públicas e privadas etc.). E sobre a dinâmica imposta a ocorrência de conflitos e avanços na floricultura local até a atualidade.

**2) Cooperativa COOPSANT:** comunidade que agrega atores dedicados à produção de plantas ornamentais (exploração recente). A mesma localiza-se no município de Marituba, especialmente na vizinhança da comunidade Almir Gabriel. Nesta organização aplicaram-se 05 questionários específicos para os produtores de plantas ornamentais. Mas para compreensão do grupo em si, tornou-se relevante adquirir informações complementares com os cooperados que atuam também em outros setores produtivos, em especial do projeto hidropônico.

**3) Associação TROPISAN:** comunidade dedicada exclusivamente à produção de plantas ornamentais e flores tropicais de corte (exploração recente). A mesma possui um local próprio para sua reprodução, dos quais os membros assumem uma parcela de responsabilidade programada, localizada no município de Santa Barbara do Pará, à margem da estrada PA-391. Nesta organização aplicaram-se 05 questionários.

**4) Associação de Microprodutores de Flores de Castanhal - BARREIRÃO:** comunidade que se destaca pela produção de orquídeas – especialmente a de corte. A mesma é conformada por um ator experiente e por sócios (exploração recente) que ainda estão em um

processo de instalação. Sendo que a maioria de seus participantes está localizada no município de Castanhal. Nesta comunidade aplicaram-se 07 questionários.

**5) Associação PARÁFLOR:** comunidade representada por produtores empresariais (exploração recente). Estes são detentores de ativos especializados no âmbito rural e urbano. Os mesmos comercializam produtos gerados na floricultura local (das propriedades particulares e de outros produtores locais) como da floricultura externa (São Paulo, Ceará, etc.). Estes atores também estão inseridos nos vários municípios mencionados anteriormente. Por exemplo, a empresa YAMANAKA tem propriedades na capital Belém, Ananindeua e Santo Antônio do Tauá; destes, o primeiro abriga o estabelecimento de comercialização e os outros as áreas de produção. Nesta comunidade aplicaram-se 06 questionários.

Segundo depoimento de alguns dos agentes da associação resgata-se que a especialização local sobre produtos oferecidos ao mercado comumente ocupa produtos que vão causando modismo. Processo que só é possível atender com um poder aquisitivo considerável, devido aos elevados custos para poder concretizá-lo. Já que nelas depende-se, de viagens para zonas tropicais do país e do mundo, treinamento sobre o produto adquirido, e experimentação (adaptação) no cenário local, para finalmente produzir e divulgá-lo ao mercado local ou nacional. No entanto, vão somando-se novos fatores de inovação com orientação mais incremental que radical.

**6) Comunidades ou agentes que conformam o cenário comercial da floricultura – a rede do aglomerado local:** nesta seção menciona-se a relação dos agentes atuando de forma “integrada” na floricultura local. Os mesmos estão conformados por atores que atuam em diferentes segmentos deste setor econômico, como fornecedores de insumos e equipamentos, atacado, varejo, floriculturas etc.

Nesta parte tomam-se os “nomes dos municípios” onde se estabelecem principalmente as cinco primeiras comunidades (as associações e cooperativa) como atores para representá-los na cadeia produtiva local, assim, a Associação AFLORBEN representada pelo município de Benevides e; para o caso da PARÁFLOR os municípios de Benevides, Santo Antônio do Tauá e Ananindeua; e em alguns casos tomando-se os nomes de distritos e comunidades importantes que estão inseridos no aglomerado local. Aqui, estas representações municipais são tomadas como sendo os fornecedores de produtos para os principais estabelecimentos de comercialização, para nosso caso “as floriculturas”; estes últimos como sendo os ‘atores’ de maior representação e importância para com a sexta rede social. Com isto, se faz possível uma

análise geral sobre o cenário estudado. E é com esta visão holística que se ressalta os fatores de inovação vistas no início de uma maneira isolada agora sobre um olhar integrado.

Antes vale esclarecer que a decisão de tomar o município como um ator representante das comunidades produtoras é por que nelas encontram-se, ainda ‘atores’, desligados ao processo institucional de coordenação que o aglomerado em si vai vivenciando. Exemplo disto é o fornecimento particular de produtos às floriculturas locais por produtores que não atuam diretamente com as comunidades antes mencionadas. Mas deles se adquirem produtos complementares que são oferecidos ao consumidor final. Neste mesmo patamar encontra-se a comunidade de paisagistas e decoradores, sendo os mesmos neste estudo, mais indicados por outros que propriamente entrevistados.

Referente aos questionários aplicados nesta sexta comunidade, dos 43 aplicados nas organizações que conformam as comunidades produtoras, aqui se contemplou mais 50, perfazendo um total de 93 questionários realizados no transcorrer da pesquisa. Mas antes, adverte-se que o número de atores que conformam esta sexta rede social é de 60, quantidade diminuída pela representação municipal das associações e cooperativa.

Aqui, foi de suma importância à colaboração da SAGRI, que cooperou com informações relativas sobre os estabelecimentos de comercialização de Belém e municípios vizinhos.

Já com base no levantamento dos dados se utilizou a ferramenta analítica do *software* UCINET, sustentando assim a importância da configuração das comunidades e principalmente os “destaques” dos fatores locais de inovação na floricultura tropical. O *software* fornece dados qualitativos e quantitativos. No foco qualitativo conta-se com tabelas estatísticas simples que o programa nos proporciona, já no foco quantitativo conta-se com sociogramas que permitem inferências analíticas do quadro estrutural das comunidades. Somado a isto, confrontam-se os tipos de capital social pertinentes nas redes comunitárias identificadas acima, entre elas: 1) capital social de ligação; 2) capital social de ponte e; 3) capital de conexão.

O capital social também conta com cinco dimensões de mensuração (como efetivado no questionário) que ajuda na análise dos resultados: grupos e redes, confiança e solidariedade, ação coletiva e cooperação, informação e comunicação, coesão e inclusão social e, ação e fortalecimento político. Os mesmos subsidiam a configuração e as ações (fatores de inovação local) que valorizam a representação das instituições locais, os quais repercutem diretamente na forma de governança econômica (mercado, híbrido) que caracteriza o cenário local.

Para “grupos e redes” considera-se a natureza e extensão da participação dos atores dentre e fora da comunidade e os vários tipos de organização – para nosso caso se traduzirá como processo de institucionalização em prol ao fortalecimento da floricultura em si. Para o nível de “confiança e solidariedade”, numa atividade dinâmica como a floricultura toma-se como referência o grau de interação dos membros no intuito de diminuir os riscos e as incertezas comuns nesta atividade. Sobre a “ação coletiva e cooperação” numa atividade nova como a floricultura, busca-se nas ações conjuntas, alternativas que permitam diminuir os custos de transação decorrentes nesta atividade. Com respeito à “informação e comunicação”, torna-se relevante a descrição do esforço prestado no fortalecimento do setor e os efeitos decorrentes das ações atuais (por exemplo, produção e comercialização) implantadas pelos atores no setor. Na “coesão e inclusão social”, resgata-se de forma geral como a própria dinâmica do setor integra os agentes (atores) que ressaltam a floricultura tropical. Por último, resgata-se a “ação e fortalecimento político” como ações para uma melhor credibilidade do setor. Em suma, esta abordagem analítica junto aos vários processos (individuais ou grupais) institucionais poderá ser confrontada como os fatores locais de inovação.

## **4 A NOVA ECONOMIA INSTITUCIONAL, CAPITAL SOCIAL E REDES SOCIAIS, INOVAÇÃO E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL**

### **4.1 A NOVA ECONOMIA INSTITUCIONAL**

Como parte de nossas explanações usamos a Nova Economia Institucional (NEI) com ênfase na teoria da Economia dos Custos de Transação (ECT), por ser ela uma abordagem interdisciplinar que abrange áreas como Direito, Economia, Teoria das Organizações etc.; e que estuda diferentes arranjos entre as firmas ou empresas na busca de maior eficiência em determinados estágios da competição em seus mercados específicos (MAC DOWELL; CAVALCANTI, 2001; MALLMANN, 2000).

Ao visualizar o foco dos estudos hipotéticos da Nova Economia Institucional (NEI) para com este trabalho remetemo-nos, em primeiro lugar, a que transações e custos a ela associados definem diferentes modos institucionais de organização; em segundo lugar, a tecnologia, embora se constitua em aspecto fundamental da organização da firma, não é um fator determinante da mesma; e, em terceiro lugar, as “falhas de mercado” são centrais à análise (WILLIAMSON, 1991).

Quanto à conjuntura da teoria institucional sabe-se que a mesma provém de um rico processo histórico (sobre a base das economias desenvolvidas). Referencialmente as instituições (formais e informais) na realidade brasileira possuem outra conotação sobre como as instituições foram ou estão sendo estabelecidas. Bueno (2003) reforça isto a partir de antecedentes históricos que nortearam as instituições em contextos culturais diferentes, por exemplo, em países como Inglaterra e Estados Unidos, a matriz institucional que prevaleceu foi a de proteger os direitos de propriedade, favorecendo o aprofundamento da divisão do trabalho e o desenvolvimento de instituições políticas e econômicas que foram consistentes com o desenvolvimento econômico; já, na América Latina, diferentemente, a estrutura de governança do sistema colonial baseou-se desde o início em relações personalistas não porque o colonizador ibérico tivesse uma propensão inata a estabelecer relações dessa forma. Segundo os neo-institucionalistas, isto teria acontecido porque as circunstâncias em que a Espanha e Portugal resolveram o problema do financiamento interno do Estado – com recursos oriundos do novo mundo - implicando o fortalecimento do poder central e a constituição de uma extensa e elaborada burocracia, em torno da qual a sociedade colonial amalgamou-se (BUENO, 2003).

Autores da Velha Economia Institucional (VEI)<sup>17</sup> como Thorstein Veblen, John Commons, J. K. Galbraith, Wesley Mitchell e W. H. Hutt observaram que, instituições são relevantes nos modelos explicativos do funcionamento da economia. Considerando assim, que as instituições não são neutras para o funcionamento do sistema econômico e em especial na organização das corporações. Segundo Zylbersztajn (1995, p. 12), esta vertente de pensamento, muito embora tenha ficado à margem da “Teoria Econômica Neoclássica<sup>18</sup>”, influenciou profundamente a “Teoria das organizações<sup>19</sup>” e as teorias que relacionam as organizações com o ambiente, assim como vem sendo atualmente conduzida a NEI.

Portanto, o novo institucionalismo aparece como uma nova reação aos pressupostos heroicos neoclássicos, que conferiram àquela vertente do pensamento econômico uma enorme e indiscutível coerência interna desde Marshall, associada a uma quase separação da realidade empírica (ZYLBERSZTAJN, 1995). Por outro lado, no aspecto social houve uma fase de renovação, distinguindo-se de outros paradigmas intelectuais, especialmente as ortodoxias do individualismo metodológico, ao apontar para a necessidade de levar em conta, a fim de compreender a ação dos indivíduos e suas manifestações coletivas, as mediações entre as estruturas sociais e os comportamentos individuais. Essas mediações são precisamente as instituições (THÉRET, 2003). Já, no aspecto político, March e Olsen (1993) esclarecem que o novo institucionalismo não diz respeito a ideias totalmente novas, mas ao fato de existir um velho institucionalismo que explicitava as ideias mais antigas da ciência política. Dessa forma, o novo institucionalismo reúne elementos do velho institucionalismo com as características neo-institucionalistas das modernas teorias políticas.

Só mais recentemente parece ter havido na literatura, um início de convergência entre a teoria econômica e o institucionalismo, desta vez conduzida por autores ligados à Nova Economia Institucional, onde se destaca nas décadas de 1970, 1980 e 1990, a obra de

---

<sup>17</sup> Referencialmente, os velhos institucionalistas não chegaram a desenvolver nenhuma teoria sobre o surgimento das instituições ou sobre inovações institucionais (OLALDE, 1999). Williamson (1993) e Hodgson (1998) complementam que estes foram essencialmente descritivos e historicamente específicos; já que sem uma teoria, constitui apenas uma massa de informações esperando uma interpretação (WILLIAMSON, 1993).

<sup>18</sup> Segundo Granovetter, a teoria Clássica, como a Neoclássica baseia-se na perspectiva subsocializada na qual a ação depende do indivíduo. Idealizando um mercado no qual as estruturas vigentes são: a concorrência perfeita, agentes econômicos com informação perfeita e o preço como mecanismo de ajuste de mercado. Já o institucionalismo, adota a perspectiva sobressocializada na qual o ambiente condiciona a ação do indivíduo, de forma que a escolha está dada pelo contexto (GRANOVETTER, 2003).

<sup>19</sup> Segundo Williamson (2005), a Teoria das Organizações ajudou a redefinir a agenda de pesquisa, confrontando a ortodoxia nos seguintes aspectos importantes: (1) a incorporação e descrição do ator humano; (2) o problema central da organização econômica; (3) as transformações dos processos; (4) a unidade analítica; (5) a análise estrutural discreta; e (6) o enraizamento.

Williamson<sup>20</sup>, como uma sequência do trabalho de Coase (1993) e também o trabalho North (1990) (ZYLBERSZTAJN, 1995). Hoje, o termo da Nova Economia Institucional tem um uso amplamente difundido e associado com uma vasta literatura (HODGSON, 1998).

Théret (apud VILLEVAL 1995, p. 479-480) reforça que na Nova Economia Institucional há três correntes fundamentais e tem os seguintes objetos: uma preocupada com as formas de organização, especificamente a firma (COASE, 1993; WILLIAMSON, 1975), outra com a história econômica e a mudança institucional (NORTH, 1990; MATTHEWS, 1986) e a última com as “situações de equilíbrio no contexto de interações estratégicas” (Teoria dos Jogos). O mesmo autor considera que estas correntes podem desenvolver-se de formas diferentes, mas compartilham do mesmo *a priori* em relação às instituições, de cálculo de otimização, assumindo uma posição instrumental-funcionalista e contratualista: “as instituições aparecem como modalidades eficazes de coordenação de atores que suprem ou compensam os mecanismos do mercado. [...] Por sua vez, sua gênese é interpretada como o resultado de uma congruência entre decisões individuais, o resultado agregado do cálculo custos/benefícios, o produto de um contrato entre os agentes” (THÉRET, 2003 apud DUTRAIVE, 1995, p. 7).

Segundo Bueno (2004, p.367-368), a NEI, para introduzir a discussão, emerge e se difunde dentro da própria economia *mainstream*, mas o faz como um ramo que ganha crescentemente maior autonomia teórica [...] partindo do princípio utilizado para derivar proposições puramente econômicas, embora acrescente como as instituições originam-se e se transformam ao longo do tempo, influenciando e sendo influenciadas pelos processos econômicos. Com isto, North tenta nos convencer da possibilidade de integração do instrumental institucionalista à teoria neoclássica e de como estudar instituições representa algo relevante para teoria econômica (GALA, 2003).

Com a reflexão acima mais a soma das estatísticas da International Trade Centre (ITC) (ver Anexo) pode-se dizer que a floricultura como um todo se insere na lógica da NEI. Já que a floricultura é uma atividade econômica de grande representatividade para várias regiões de mundo e para com a realidade da floricultura brasileira. A mesma é sustentada pelo fluxo comercial que esta atividade proporciona na economia mundial, e das quais se precisa de instrumentos que garantam uma adequada transação entre as partes envolvidas. Por tal, a

---

<sup>20</sup> Como referência das obras de Williamson: *Markets and hierarchies* (1975); *The economics institutions of capitalism: firms, markets, relational contracting* (1985); e *Transaction cost economics and organization theory* (1991).

mesma está direcionada a distintas realidades econômicas, que vão desde a mais simples (floricultura local) até as mais complexas (nacional e internacional).

Entender agora a aplicação do institucionalismo de uma forma geral é de suma importância para este estudo, submete-se a realidades distintas onde se tem algum tipo de resultados com base na interação dos agentes que compartilham um objetivo comum, seja econômico, social, político ou cultural. Resta entender então a essencialidade do institucionalismo, que na interpretação do Prêmio Nobel Douglass North diz que:

Institutions are the rules of the game in a society or, more formally, are the humanly devised constraints that shape human interaction. In consequence they structure incentives in human exchange, whether political, social or, economic (NORTH, 1990, p. 3).

Allan Schmid complementa:

Institutions are human relationships that structure opportunities via constraints and enablement. A constraint on one person is opportunity for another. Institutions enable individuals to do what they cannot do alone. They structure incentives used in calculating individual advantage. They also affect beliefs and preferences and provide cues to uncalculated action. They provide order and predictability to human interaction. The mental images created by law and custom coordinate human action to one purpose or another and determine whose interest count and the very meaning of economic and social development (SCHMID, 2004, p. 1).

Tomam-se assim estas afirmações como foco geral para sociedades indiferentes que pretendem focar expectativas sobre o desempenho das instituições. Para isto funcionar, é necessária uma matriz institucional, que segundo Santos (2004), é constituída de regras e normas formais e informais, bem como pelas instituições que garantem a aplicação (*enforcement*) dessas regras, e é em razão principalmente das restrições comportamentais informais que se pode dizer que a evolução dessa matriz, ao longo de tempo, é *path dependent*. Isto porque são estas que, em última instância, dão legitimidade às regras formais e estão sujeitas a um processo muito mais gradual de evolução, visto implicarem rendimentos crescentes.

Por outro lado, o maior rol das instituições em uma sociedade é reduzir a incerteza com estabelecimento de uma estrutura estável (mas não necessariamente eficiente) para a interação humana (NORTH, 1990). Santos (2007) considera que para determinar um caminho de eficiência das instituições na visão da NEI há que analisar o “ambiente institucional” e as “instituições de governança”. A mesma autora também considera que o objeto dessa divisão é facilitar o estudo sobre uma “determinada realidade”, entretanto tais correntes são complementares e harmônicas entre si. A corrente pertinente ao ambiente institucional (enfoque macroanalítico) analisa o papel das instituições a partir dos efeitos de mudanças que ocorrem no ambiente institucional sobre o resultado econômico ou sobre as teorias que criam

as instituições. Dessa forma destacam-se variáveis como a política, a legislação e as instituições que constituem e embasam os sistemas regimentais de uma sociedade com o objetivo de estudar as “regras de jogo”. Já a corrente das instituições de governança (enfoque microanalítico) busca identificar como as diferentes estruturas de governança lidam com os “custos de transação” obtendo níveis distintos de eficiência nas transações realizadas. Nesse enfoque as regras gerais da sociedade são consideradas como dadas (SANTOS, 2007).

Dito isto, os pontos a se desenvolver no trajeto deste capítulo ocuparam a compreensão dos conceitos básicos da Nova Economia Institucional, com ênfase no assunto conhecido como Economia dos Custos de Transação (ECT). Toma-se a referência do “custo de transação”, já que nos permite induzir modos alternativos de organização (governança<sup>21</sup>) dentro de um arcabouço analítico institucional (ZYLBERSZTAJN, 1995).

#### **4.1.1 O Objeto da Nova Economia Institucional (NEI)**

Como mencionado, a constituição da Nova Economia Institucional data do século XX com os estudos seminais de Ronald H. Coase, que nos anos 30 definiu a firma como sendo algo mais do que uma função de produção. Com isto, o mesmo autor definiu que a firma fazia muito mais que transformar insumos em produtos, uma vez que coordena as ações dos agentes econômicos. Logo, tanto a firma como mercado concorrem entre si na função de coordenar a atividade econômica. O exercício dessa função implicava em um custo proveniente da coleta de informações, da elaboração, da redação, da negociação e do estabelecimento de um contrato que representasse as transações (COASE, 1993).

A partir disso, considerou-se a “transação” como unidade analítica na amplitude da argumentação pertinente, pois se reconhece que a produção e distribuição de bens e serviços na economia são realizadas mediante uma série de transações (ZYLBERSZTAJN, 1995). Neste caso, se a firma pode ser vista como “um complexo de contratos” e se o comportamento otimização dos agentes econômicos for mantido nos mesmos moldes considerados pela economia neoclássica, pode ser explicado o arranjo produtivo via firma (solução hierárquica); via mercado ou por formas mistas, a partir da busca de minimização da soma dos custos de produção (neoclássicos) e dos custos de transação (ZYLBERSZTAJN, 1995).

Com isto, instituições e arranjos sociais, anteriormente considerados como resultado causal de forças políticas, sociais, históricas ou legais, pode ser mais bem interpretados

---

<sup>21</sup> Mercados, formas híbridas, firmas, departamentos etc. são simplesmente formas alternativas de governança, cada qual com suas vantagens e desvantagens (WILLIAMSON, 2005).

enquanto soluções eficientes para determinados problemas econômicos. Por exemplo, à medida que as empresas aprofundam as relações de dependência mútua, se fazem necessários uma análise e um monitoramento contínuo de contrato, como forma de identificar suas transformações ocorridas ao longo do tempo e, desenvolver mecanismos para que as partes envolvidas em uma negociação não sejam lesadas.

#### **4.1.2 O Enfoque da Nova Economia Institucional com Ênfase na Economia dos Custos de Transação**

Zylbersztajn (1995) esclarece em primeiro lugar que a Economia dos Custos de Transação tem uma orientação microanalítica, ou seja, é voltada para as corporações e firmas, buscando nelas a matéria prima para sua aplicação. Ademais, o autor sustenta que a ECT representa um elo natural da Economia com a Administração, baseada ainda em fundamentos de Direito e Sociologia. Permite-se assim ter uma concepção interdisciplinar que dá uma enorme oportunidade para pesquisa e para aplicação em áreas diversas tais como: estratégia de empresas, finanças, marketing, organização industrial, políticas públicas, entre outras.

Com isto, a orientação lógica da ECT sobre determinadas transações existentes parte de dois pressupostos fundamentais que diz, em primeiro lugar, existem custos<sup>22</sup> na utilização do sistema de preços bem como a condução de contratos intrafirma, ou seja, para o funcionamento do sistema econômico, não apenas o contrato efetuado via mercados são importantes, mas também aqueles coordenados centralmente pelas firmas. Um segundo pressuposto refere que as transações ocorrem em um ambiente institucional<sup>23</sup> estruturado e que as instituições não são neutras, ou seja, interferem nos custos de transação. O ambiente institucional corresponde ao sistema de normas (restrições informais, regras formais e sistemas de controle) que afetam o processo de transferência dos direitos de propriedade<sup>24</sup>, exigindo recursos reais para operarem.

Embora a transação seja determinada pelos custos e um ambiente institucional que respalde um resultado factível para as partes envolvidas, a ECT considera também dois pressupostos (*oportunismo* e *racionalidade limitada*) comportamentais importantíssimos neste processo, descritas a seguir:

---

<sup>22</sup> Os “custos” nada mais são que a forma de como se utilizar o sistema de preços, independentemente da forma escolhida de coordenação dos agentes econômicos.

<sup>23</sup> “O Ambiente Institucional” refere-se à esfera onde são realizadas as transações, uma vez que as instituições têm capacidade de influenciarem os custos de transação, e o ambiente institucional afeta o processo de transferência dos direitos de propriedade.

<sup>24</sup> Sobre Direito de Propriedade revisar Zylbersztajn (1995), que amplia a compreensão de governança e coordenação sobre o complexo do agronegócio nacional brasileiro.

a) O oportunismo é um pressuposto que resulta da ação dos indivíduos na busca do seu autointeresse. Mas o autointeresse pode ser buscado de maneira não oportunista. Oportunismo parte de um princípio de jogo não cooperativo, onde a informação que um agente possa ter sobre a realidade não é acessível a outro agente, pode permitir que o primeiro desfrute de algum benefício do tipo monopolístico.

Oportunismo também pode ser considerado como um comportamento aético que eleva os custos de transação, devido ao fato dos agentes econômicos visarem aumentar benefícios próprios em detrimento dos demais, descumprindo acordos ou buscando brechas nos mesmos para a promoção do seu autointeresse. Com isto, Williamson (1985) resume que oportunismo é a busca do autointeresse com avidez. Nesse contexto, se entende o aparecimento dos contratos como mecanismo coibidor do oportunismo.

Devido à conduta oportunista dos agentes econômicos e em função da assimetria, distorção ou omissão de informações, há um inerente conflito nas relações contratuais que se deve à distribuição dos lucros entre as partes envolvidas e a oportunidade de ampliar os ganhos. Com isto, determina-se a temporalidade de ação do oportunismo classificadas como *ex-ante* e *ex-post*, ou seja, pode ser verificado antes ou após a implementação dos contratos. Williamson (1985) considera que estes dois tipos de oportunismo provocam custos de transação que afetam diretamente o desempenho das unidades econômicas atuantes.

O oportunismo *ex-post* consiste no comportamento pós-contratual no qual uma das partes envolvidas na transação possui uma informação privada e dela pode tirar proveito em prejuízo da outra parte acarretando um risco moral (*moral hazard*). Constata-se, portanto, que a assimetria de informações coloca em vantagem quem dispõe da informação mais precisa.

Já o oportunismo *ex-ante*, repousa no comportamento pré-contratual que surge em um mercado no qual existem produtos com diversos graus de qualidade que não são facilmente identificáveis pelos consumidores. Dessa forma, há um nivelamento de preço pelo valor mais baixo, desestimulando os produtores a oferecerem bens de qualidade superior, por não ser percebida no mercado resultando em um problema de seleção adversa.

Santos (2007) agrega que os problemas derivados do oportunismo e a mensuração das informações são resolvidos ou atenuados pela sinalização do arranjo institucional. Assim, elementos subjetivos como qualidade ou garantia podem ser sinalizados por meio de arranjos privados como o estabelecimento de uma marca. Na impossibilidade de construção de uma marca, podem-se estabelecer contratos baseados na reputação das partes envolvidas. Nesse caso, se um produto não apresentar as características determinadas no contrato caberá punição de descumprimento.

b) A racionalidade limitada, segundo Williamson (1993), refere-se ao comportamento que pretende ser racional, mas consegue sê-lo apenas de forma limitada. Entanto, o oportunismo resulta da condição de competência cognitiva limitada de receber, estocar, recuperar e processar a informação. Todos os contratos complexos são inevitavelmente incompletos devido à racionalidade limitada. O mesmo leva à compreensão da importância dos atributos do oportunismo *ex-post* como o mencionado anteriormente por Santos (2007).

Em outras palavras, a racionalidade limitada é resultante da incapacidade do indivíduo em desenvolver plenamente sua capacidade cognitiva em todos os momentos, fator que limita sua percepção diante da realidade. Com isto, Williamson explica que a racionalidade limitada se refere a limites de linguagem e neurofisiológicos. As restrições de conhecimento, de experiência, de julgamento, de previsão, de habilidade de tempo entre outros, fazem parte dos limites neurológicos; enquanto a incapacidade de expressar integralmente os sentimentos mediante números, gráficos, palavras dificultando o entendimento da mensagem constitui limites de linguagem (WILLIAMSON, 1993).

Como entendida até agora a racionalidade limitada cria um problema por causa do oportunismo. Por exemplo, a falta de informação perfeita sobre fornecedores ou consumidores permite que eles possam vir a ter um comportamento oportunista. Portanto, sendo a racionalidade limitada uma característica dos agentes, a “incerteza” (tema a ser discutido mais à frente) é outro conceito relacional característico no ambiente no qual se processa uma transação. Todavia, há uma relação entre esses dois conceitos, visto que quanto mais limitada for a racionalidade maior será a incerteza que vigora em um ambiente (AZEVEDO, 2000).

Com isto, é pertinente compreender agora a função da estrutura do “contrato<sup>25</sup>”, já que este é um indutor de custos associado a seu desenho, implementação, monitoramento, e muito especialmente, custos associados à solução das disputas emergentes do descumprimento das relações contratuais estabelecidas. Assim, a firma pode ser vista como uma estrutura apta a resolver apreciável parcela das disputas pela hierarquia que a caracteriza (ZYLBERSZTAJN, 1995, p. 45). No raciocínio do autor, entende-se que a firma em si recai sobre um campo complexo de contratos, onde sua organização irá depender do aparato institucional que a cerca.

---

<sup>25</sup> Segundo Zylbersztajn (1995), dentre a Economia dos Contratos os mesmos representam um papel central na formulação da nova teoria da firma. Assim, tanto no campo da Economia como do Direito, a análise e o estudo das relações contratuais em seus múltiplos aspectos passa a ter fundamental importância. O mesmo autor complementa que, de certa forma, os economistas invadiram o campo do conhecimento do Direito, assim como os economistas fizeram com outras áreas, em especial na tradição da Escola de Chicago com os trabalhos de Milton Friedman e Gary Becker. Assim, a nova economia das instituições representa um campo interdisciplinar que permeia, pelo menos, as áreas da Economia, Direito e Administração.

Por outro lado, os contratos em si são imperfeitos porque não conseguem prever as contingências e nem mesmo retratar todas as questões pertinentes, e são incompletos<sup>26</sup> porque têm lacunas que podem ser futuramente corrigidas ou utilizadas de forma aética. Devido à precariedade dos contratos, os agentes constroem estruturas de governança (a ser detalhado). Por outro lado, o *enforcement* é a existência de garantias concedidas pelo sistema regulador que asseguram o cumprimento do contrato diante das lacunas existentes.

Zylbersztajn (1995, p. 46) afirma que nada necessário seria dito a respeito das teorias de contratos caso fosse possível de formulá-las como contratos completos. E são incompletos quando: “a solução ótima para um problema contratual requer das partes uma condição, ou uma informação que não é observável por uma ou por ambas as partes, ou uma condição que um tomador de decisões não possa verificar ex-post”.

Em suma, os contratos envolvem custos devido à assimetria de informações, à racionalidade limitada, à complexidade e a incerteza do ambiente, ao oportunismo e à especificidade de ativos. Esse conjunto de fatores torna os custos de transação significativos tornando imperiosa sua análise e tentativa de minimizá-los.

Mudanças no ambiente tendem a alterar as transações existentes, a partir de revisões de contratos e de modificações na forma organizacional, ou seja, impactam nos custos de transação. Assim, uma definição completa desses custos deve incluir os custos de adaptações.

Com estes impactos decorrentes cabe selecionar o melhor arranjo organizacional, do qual três atributos básicos definem a transação: a frequência, a incerteza e a especificidade dos ativos envolvidos (WILLIAMSON, 1985). Tais dimensões acarretam distintos custos de transação e formas organizacionais (SANTOS, 2007).

Segundo Fagundes, a “incerteza” é um atributo das transações que exerce influência sobre as características das instituições na medida em que a maior ou menor capacidade dos agentes em prever os acontecimentos futuros pode estimular a criação de formas contratuais mais flexíveis que regulem o relacionamento entre as partes envolvidas na transação. Tal flexibilidade é fundamental num contexto de incerteza, onde o surgimento de eventos não antecipados implica a necessidade de mecanismos que viabilizem a adaptação da relação entre os agentes econômicos (FAGUNDES, 1997). Observa-se que a incerteza evidencia a instabilidade do ‘equilíbrio do mercado’ (SANTOS, 2007).

---

<sup>26</sup> Neves (2002) aponta que os contratos são incompletos devido aos seguintes elementos: 1) O contrato pode ser vago ou ter ambiguidade em palavras; 2) Algumas das partes inadvertidamente falham em algum aspecto; 3) Os custos de produção e documento superam os custos de resolução de problemas futuros; 4) Presença de informação assimétrica, ou seja, uma das partes detém mais informação que a outra e; 5) Preferência de uma das empresas em sair do relacionamento.

Já, a “frequência” de ocorrência de um tipo de transação, por sua vez, é importante na medida em que pode determinar o surgimento de instituições especificamente desenhadas para sua coordenação e a sua gestão. Quanto maior for a frequência de realização da transação, maiores serão os incentivos para o desenvolvimento de instituições estruturadas com o intuito de geri-las de modo eficaz (FAGUNDES, 1997). Santos (2007) complementa que transações frequentes também são sinônimo de confiança entre as partes envolvidas na barganha. Quanto maior for a frequência, menores serão os custos fixos médios associados à coleta de informações e, à elaboração de um contrato complexo que imponha restrições ao comportamento oportunista. Além disso, a repetição das transações possibilita um maior conhecimento sobre o parceiro (peculiaridades), fator que reduz a incerteza, e permite a construção de uma reputação em torno de uma marca que torna um ativo mais específico, acarretando o surgimento de um compromisso confiável que sinalize para a continuidade da parceria.

Por último, a “especificidade de ativos”, segundo Fagundes (apud WILLIAMSON, 1985), é responsável pela determinação do tipo de coordenação (mercado, firma etc.) a ser realizado no ambiente econômico. O mesmo autor exemplifica, quanto maior for a especificidades dos ativos - ou seja, quanto maior a rigidez de seus usos e/ou usuários possíveis – provavelmente, maior será a opção de internalizar a transação dentro da firma (coordenação via hierarquia) ou através de redes (formas híbridas via contratos de longo prazo), ao invés do emprego do mercado do meio de coordenação.

Os ativos são específicos se o retorno associado a eles depende da continuidade de uma transação específica. Quanto maior for a especificidade de ativos, maior será a perda associada a uma ação oportunista por parte de outro agente, conseqüentemente, maiores serão os custos de transação (SANTOS, 2007). Paez (2001) complementa que estes comportamentos oportunistas nas transações são revestidos de incertezas externas, assim como o são as condutas das firmas para aproveitar oportunidades produtivas do ambiente externo.

De acordo com Williamson (1985) quatro fatores podem determinar o surgimento de ativos específicos: (i) especificidade de “natureza locacional”, ligada à exigência de proximidade geográfica entre as partes que transacionam, combinada com custos de transferir unidades produtivas caso haja troca de demandante ou ofertante; (ii) especificidades derivadas da presença de “ativos dedicados”, de modo que a expansão de capacidade produtiva é direcionada e dimensionada unicamente para atender à demanda de um conjunto de transações, implicando uma inevitável ociosidade no caso de interrupção da relação; (iii)

especificidades de “natureza física”, associadas à aquisição de equipamentos dedicados para ofertar ou consumir os bens ou serviços transacionados, ou seja, unidades de capital fixo que são especializadas e atendem a requerimentos particulares da outra parte envolvida na relação; e (iv) especificidades do “capital humano”, derivadas das diferentes formas de aprendizado, que fazem com que demandantes e ofertantes de determinados produtos acabem se servindo mutuamente com maior eficiência do que poderiam fazer com novos parceiros. Vale indicar que existem dois tipos de ativos específicos: a “especificidade temporal”, onde o tempo é um fator limitante e se ultrapassado, compromete a utilização do ativo, como no caso de produtos perecíveis e; a especificidade da *marca*, que está relacionada à reputação que o nome da empresa ou do produto tem no mercado (SANTOS, 2007).

Com isto, Zylbersztajn (1995, p. 20) acrescenta que boa parte da formalização dos modelos utilizados pela ECT baseiam-se na tentativa de estabelecer funções objetivo dependentes de algumas características dos contratos, o mesmo ocorrendo com os estudos empíricos que buscam relacionar os modos de governança observados com alguma mensuração do atributo mais importante por Williamson, que é especificidade de ativos.

### **4.1.3 A estrutura de governança**

Afirma-se que a principal hipótese da economia dos custos de transação é a de que as estruturas de gestão, que diferem em seus custos e competências, devem se alinhar, de modo discreto, as transações, cujas características são distintas, tendo em vista a minimização dos custos de transação (FAGUNDES, 1997 apud WILLIAMSON, 1993). Com isto, o surgimento de instituições particularmente voltadas para a gestão e a coordenação das transações decorre do objetivo, por parte dos agentes envolvidos, de reduzir os custos a estas associadas. Em outras palavras, busca-se criar "estruturas de gestão" (*governance structures*) apropriadas, entendidas como estruturas contratuais - explícita ou implícita - dentro das quais a transação é realizada: relações de compra e venda simples (mercado), organizações internas às firmas ("hierarquias") e formas mistas constituem exemplos de estruturas de gestão distintas (FAGUNDES apud PONDÉ, 1996; BRITTO, 1994).

Williamson (1981) entende que as estruturas de governança se constituem em formas institucionais específicas, diferindo, segundo o autor, dos mecanismos de monitoramento, incentivos e controle de comportamentos, sendo que as instituições possuem diferentes capacidades de flexibilidade e adaptabilidade em ambiente econômico particular. Isto permite estudar particularidades das distintas estruturas de governança (relações com mecanismos de

ajustes administrativos, hierárquicos etc.) que podem torná-las capazes de reduzir a incerteza comportamental e proporcionar maior adaptabilidade das organizações às mudanças no ambiente.

Com isto, governança se constitui num exercício para avaliar a eficácia e os meios alternativos de organização, tendo em suas estruturas de governança a maneira pela qual as instituições tomam suas decisões quanto à integridade das transações (WILLIAMSON, 1996).

Palpacuer (1997) destaca que governança envolve a coordenação de atividades econômicas a partir do relacionamento inter e intrafirma, e recorre à Teoria dos Custos de Transação para identificar várias maneiras de se estabelecer a governança. Entre elas, destaca:

- a) relações de mercado entre parceiros próximos;
- b) relações de cadeia baseadas em cooperação entre “iguais”;
- c) quase hierarquia, combinando cooperação com relações de poder assimétricas;
- d) hierarquia, associada com integração vertical.

E é sobre uma estrutura de governança que se busca também uma estrutura mais eficiente, ou seja, aquela que viabiliza o menor custo de transação a partir da melhor alocação de recursos (ativos). Deve-se, portanto, reconhecer a importância do papel de governança para a obtenção de ganhos competitivos no âmbito organizacional. Souza Filho (2004) apud Stuckey (1983) considera três arranjos de coordenação na prática de negócios – a governança: a) arranjos de coordenação via preço; b) arranjos de coordenação via integração vertical; e c) arranjos de integração via mecanismos de coordenação via integração, como franquias, alianças e licenciamentos estratégicos, parcerias, *joint ventures* etc.

A escolha de uma estrutura de governança eficiente depende não somente da especificidade dos ativos, mas da incerteza presente no ambiente institucional (WILLIAMSON, 1993). Para o mesmo autor estas incertezas estão presentes nas três estruturas de governança por ele definidos como: o mercado<sup>27</sup>, a hierarquia<sup>28</sup> e as estruturas híbridas<sup>29</sup>, que as empresas podem optar. Esclarece, no entanto, quando as incertezas estão presentes nas formas híbridas estas tendem a ter mais probabilidade de prejuízos, uma vez que

<sup>27</sup> Segundo a definição de Gereffi, Humphrey e Sturgeon (2005), o **mercado** diz respeito às transações facilmente codificadas em virtude da baixa especificidade do ativo. Logo, os fornecedores se alinham facilmente às especificações dos vendedores. A complexidade da troca de informações é relativamente baixa, de modo que as transações podem ser realizadas com pouca coordenação explícita.

<sup>28</sup> As **formas hierárquicas** baseiam-se na propriedade total dos ativos, ou seja, na total internalização das atividades por uma única empresa. À medida que cresce o número de fatores contratados pela hierarquia ocorre a ineficiência gerencial, devido à nova dimensão dos custos de transação.

<sup>29</sup> Por último, as **formas híbridas** caracterizam-se pela existência de contratos complexos entre firmas localizadas em níveis sucessivos da cadeia produtiva. Podem ser exemplificadas por franquias ou formas de aliança.

dependem de demoradas negociações e o monitoramento é mais custoso. Já a estrutura de governança hierárquica não se enquadra nesta posição, pois esta é caracterizada por decisões rápidas, visando adaptar-se. Um exemplo de forma hierárquica bastante utilizada nas relações organizacionais é a **integração vertical** que se caracteriza por contratos de longo prazo que viabilizam uma maior inserção nas etapas da cadeia produtiva, na qual estão presentes o monitoramento e a certificação por auditoria externa de elevada reputação. Nesta estrutura, a forma dominante de governança é o controle gerencial. O objetivo é controlar o processo para aumentar a credibilidade das informações coletadas.

Por tanto, as organizações que tenham qualquer tipo de governança coordenam suas ações em prol da obtenção de metas, e em função disso, desenvolvem mecanismos de incentivo e controle. Nesse sentido, entende-se a importância da estrutura de governança como um conjunto de instituições inter-relacionadas, que têm capacidade de garantir a integridade de uma transação ou a sequência de transações ou, definida de outra forma, as estruturas de governança abrangem o conjunto de regras, tais como: contratos entre particulares e normas internas às organizações, que coordenam uma determinada transação (SANTOS, 2007, p. 10).

Ainda que seja virtualmente impossível que os mecanismos de governança e os contratos cubram eficientemente esta ampla gama de relações do tipo central-agente, o ideal seria prever, através de eficientes sistemas de governança, problemas de informação, dano moral, seleção adversa e comportamento oportunista de agentes, que como é óbvio podem elevar significativamente os custos de transação.

Com isto, refere-se que, se os direitos forem formal e informalmente mal definidos - isto é, se não houver consenso na sociedade sobre a atribuição dos direitos de propriedade, emerge o conflito pela apropriação dos benefícios derivados do exercício desse direito. Para evitar essa situação, é necessário que o mercado desenvolva mecanismos de autorregulamentação, ao mesmo tempo em que os mecanismos de *enforcement* façam cumprir as leis e regulamentos existentes. As regras têm o poder de alterar o comportamento dos agentes e com isso afetar tanto a eficiência como a competitividade em um setor, ao permitir uma coordenação de ações mais apurada, do que aquela que seria obtida por meio do uso da coordenação via sistema de preços.

Quanto maior for o grau de especificidade dos investimentos na elaboração e na manutenção de uma atividade, maior será a necessidade de estabelecer formas de coordenação, a partir do mercado de contratos, visto que à medida que os custos de transação

se elevam, as formas híbridas ou hierárquicas são amplamente empregadas, pois tendem a reduzir problemas de coordenação.

Se a especificidade de ativos for nula, a forma organizacional mais eficiente será o mercado; porém se a especificidade de ativos for elevada, os custos associados ao rompimento contratual serão altos e nessas condições se faz necessário um maior controle sobre as transações optando-se por uma estrutura hierárquica.

Segundo Williamson, a organização interna é preferível ao mercado aberto quando desenvolve normas mais eficazes e promove maior nível de confiança do que o verificado em uma negociação anônima reduzindo a incerteza ou a complexidade do ambiente transacional. Além disso, a transação interna tem melhores formas de conter o oportunismo ao realizar auditorias internas que averiguam as irregularidades e reduzem os efeitos negativos da racionalidade limitada (SOUZA, 2005).

Vale lembrar que a ECT tem uma orientação microanalítica, ou seja, é voltada para as corporações e as firmas, buscando nelas a matéria prima para a sua aplicação. Sobre este ponto de vista a ECT representa um elo natural da Economia com outras disciplinas. Assim, como um corpo integrado e interdisciplinar, representa uma enorme oportunidade para pesquisa e para aplicação em áreas diversas tais como: estratégia das empresas, finanças, marketing, organização industrial, políticas públicas, entre outras.

Souza Filho (2004) cita que diante de uma empresa, associação, federação, cooperativa, e entre outros tipos de organização operam grupos de indivíduos que julgam suas ações grupais como mais eficientes que a ação individual. Elas atuam de maneira coordenada e coletiva, com o objetivo de atender aos seus interesses e desenvolvem ações em um ambiente institucional (com cultura, tradições, nível educacional, sistema legal, costumes e crenças próprias).

Já sobre o foco analítico-prático do assunto, Zylbersztajn (1995, p. 21) coloca em pauta que a ECT lança mão da análise institucional discreta comparada, modelo conceitual aportado por Williamson, que significa um enfoque comparativo entre formas de governança alternativas alinhadas com os fatores teóricos determinantes destas formas, segundo um critério minimizador de custos de transação, ou seja, com base em critérios de eficiência.

Continuando, há tentativas de identificar a associação estatística entre as formas observadas de governança com a quantificação das características das transações. Entretanto, muitas das variáveis são de difícil mensuração ou pelo menos, não apresentam uma característica funcional contínua.

O que está implicitamente reconhecido é que a teoria ainda caminha sem uma base estrutural analítica mais sólida e muito progresso é esperado no campo da formalização das aplicações empíricas. Por outro lado, a tradição analítica da ECT herdou muito da área do Direito e da Sociologia, não sendo sua preocupação a de seguir necessariamente a rota do reducionismo neoclássico. Williamson afirma, em diversos dos seus trabalhos, que um profundo conhecimento da realidade institucional e do problema a ser analisado passa a ser fundamentais para o sucesso desta metodologia não reducionista.

No Esquema 1, Zylbersztajn (1995) coloca claramente o alinhamento das estruturas de governança com os fatores condicionantes teóricos, indicando à vez três grupos de fatores condicionantes das formas eficientes de governança:

a)Primeiro grupo: que representa o aspecto central da ECT, que são as características das transações, estas consideradas a unidade básica de análise. A frequência na qual determinada transação ocorre é importante para determinar a possibilidade de internalizar determinada etapa produtiva sem perder eficiência relacionada à escala; e está também fortemente associada à determinação da importância da identidade dos atores que participam da transação.

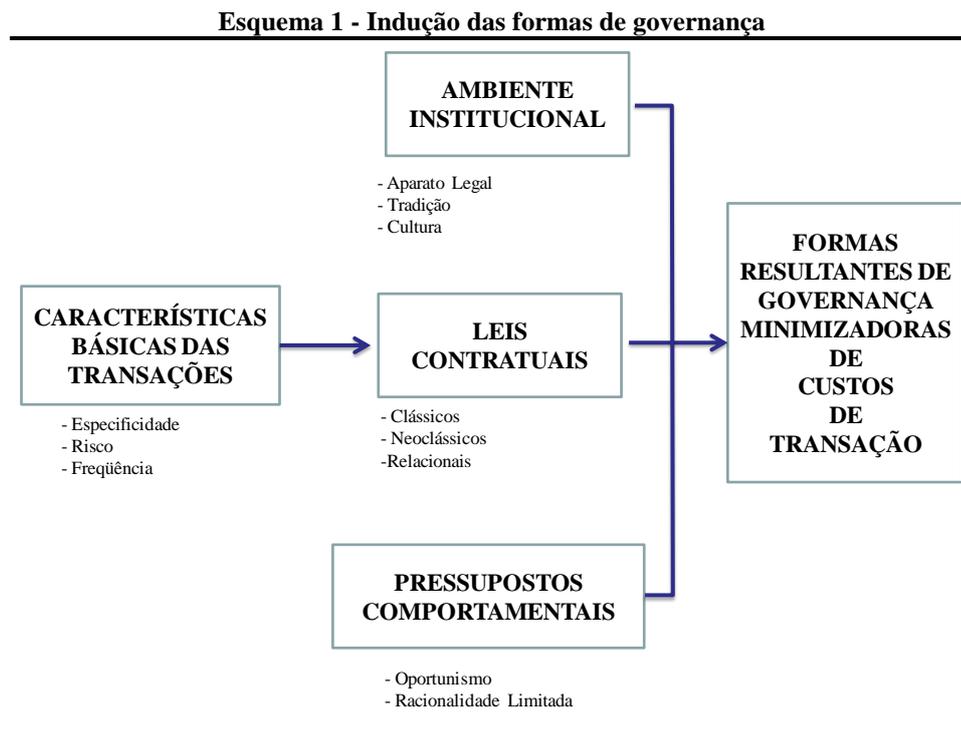
O risco associado à transação é um segundo fator importante que a caracteriza, afetando a forma pela qual os resíduos são distribuídos entre os participantes da transação. O fator risco associado à existência de possibilidades de oportunismo implica na adição de custos às transações que ocorrem via mercado, motivando a estruturação de formas de governança alternativas.

A especificidade dos ativos representa o mais importante indutor da forma de governança, uma vez que ativos mais específicos estão associados a formas de dependência bilateral que irá implicar na estruturação de formas organizacionais apropriadas. Novamente a existência de ativos específicos importa na medida em que está associada ao pressuposto de ação oportunista dos atores, que podem lançar mão da relação de dependência para obter quase-rendas apropriáveis.

a) Segundo grupo: são os fatores que compõem o ambiente institucional, este considerado como o vetor de fatores de deslocamento que interferem diretamente na forma de governança eficiente. Os fatores que podem ser listados são, entre outros, aspectos da tradição legal, existência de leis de proteção intelectual, tradições de arbitragem para a solução de disputas, aspectos culturais entre outros.

b)Terceiro grupo: são os fatores associados aos pressupostos comportamentais, em especial o oportunismo e a racionalidade limitada. Ambos estão relacionados à característica

de incompletude dos contratos. As lacunas contratuais implicam na tentativa infrutífera de antecipação de situações não programáveis, ou seja, sabe-se que, por razões diversas, o contrato firmado quando do planejamento da transação poderá não conter as características desejáveis após um determinado período. Isto ocorre dado que os ativos podem ter o seu grau de especificidade alterado ao longo do tempo ou por mudanças nas variáveis ambientais. Embora possa existir uma predisposição das partes contratadas em manter a continuidade da transação, esta terá de ser renegociada em bases sequenciais.



Fonte: Zylbersztajn (1995, p. 22).

Portanto, a base teórica da NEI orienta a relacionar o quão importante são os processos interativos (sinergia) entre agentes de qualquer setor da economia. Porém, busca-se arranjos (caso da floricultura local) que interpretem soluções eficientes para diminuir conflitos que interferem no desenvolvimento de uma atividade. Estas mesmas condições favoráveis (redução de custos de transação), como se identifica na teoria, são internalizadas, criando, portanto, um ambiente diferenciado e meticuloso nas ações a serem tomadas pelos agentes.

Com isto, em termos locais, Cassiolato e Szapiro (2003) definem governança como o estabelecimento de práticas locais por meio de intervenção e participação de categorias de agentes diversos – Estado, em seus diferentes níveis, cidadãos e trabalhadores, organizações não governamentais etc., nos processos decisórios locais. Os autores argumentam que essa visão não ignora a coordenação das relações técnicas e econômicas ao longo da cadeia

produtiva realizada por grandes empresas localizadas fora do arranjo, as quais influenciam significativamente os processos decisórios locais. Assim, o foco principal da análise sobre aglomerações produtivas está na interação das formas globais de coordenação, associadas à cadeia produtiva global e às formas locais de governança, em particular as que envolvem a interação de formas públicas e privadas de governança (VARGAS, 2002).

## 4.2 CAPITAL SOCIAL E REDES SOCIAIS

Fundamentam-se aqui os princípios básicos e a contextualização dos conceitos de capital social e redes sociais como base na existência institucional. As instituições eficientes são diretamente proporcionais ao estoque de capital social presente na sociedade, e que por meio do acúmulo do mesmo facilitam-se as ações coordenadas, estimula-se a cooperação, e diminuem-se os comportamentos oportunistas.

### 4.2.1 Capital Social: base para com uma sociedade comprometida

É imprescindível colocar em primeiro lugar que capital social não é uma receita, nem mesmo um marco teórico em consenso, senão um debate em curso, transdisciplinar e holístico, no qual participam com uma mesma linguagem, economistas, sociólogos, antropólogos, entre outros (DURSTON; LÓPEZ, 2006).

Em termos de origem<sup>30</sup>, pode-se dizer que capital social deriva da Sociologia, da Economia e das Ciências Políticas. A partir da década de 90 do século passado, o mesmo ganhou espaço no âmbito acadêmico e no debate sobre o desenvolvimento promovido por organismos internacionais como Banco Mundial, Organização Internacional do Trabalho (OIT), Comissão Econômica para América Latina (CEPAL), entre outros (BARQUERO; HAMES, 2006).

No mundo acadêmico autores como Pierre Bourdieu, James Coleman e Robert Putnam são considerados referências deste conceito, embora na ampla literatura sobre o capital social existam muitos outros autores que se dedicaram à temática. Cabe destacar, inicialmente, que a

<sup>30</sup> Segundo Araújo (2003) e Franco (2001), a primeira definição do que se denomina capital social é atribuída a Lyda Judson Hanifan, no ano de 1916. Mas, é imputado a Janes Jacobs o uso pioneiro do conceito com o sentido que hoje se conhece (PUTNAM, 2005; WOOLCOCK, 1998). O conceito conformado a partir das observações de Janes Jacobs, em seu estudo sobre a “morte” e a “vida” das cidades americanas do século 20, referência o seguinte: “Para autogestão de um lugar funcionar, acima de qualquer flutuação da população deve haver a permanência das pessoas que forjaram a rede de relações do bairro. Quando se perde esse capital, pelo motivo que for, a renda gerada por ele desaparece e não volta senão quando se acumular, lenta e ocasionalmente, um novo capital (JACOBS, 2003).

ideia de capital social em si não é nova. Autores clássicos, como Émile Durkheim, Karl Marx e Max Weber escreveram sobre a importância dos fatores sociais e culturais no desenvolvimento e nas trocas econômicas. Assim mesmo, a fonte de inspiração do conceito do capital social provém, de acordo com Portes (1998), de Durkheim, quando o mesmo assinala o papel benéfico da sociabilidade em relação à anomia e à autodestruição, bem como de Marx quando da sua distinção entre a atomização da classe em si e a mobilização da classe para si. Já, de acordo com Wall, Ferrazzi e Schryer (1998), em Durkheim encontra-se a noção de ordem moral implícita nas transações econômicas. E, em Weber é destacado o senso de dever e obrigação moral que sentem os indivíduos em suas relações profissionais.

Na década de 1980, Pierre Bourdieu definiu capital social como: o conjunto de recursos atuais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações, mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e de inter-reconhecimento (BOURDIEU, 1985; 1998). Portes (2000) afirma que para haver capital social numa determinada sociedade, os indivíduos ou atores têm que se relacionar, e são estes – não o próprio – a verdadeira fonte dos seus benefícios. Em outros termos, o capital social compreende a vinculação de um grupo, como um conjunto de agentes que, não somente são dotadas de propriedades comuns (passíveis de serem percebidas pelo observador, pelos outros ou por eles mesmos), mas também são unidos por ligações permanentes e úteis. Essas relações são irredutíveis a relações objetivas de proximidade no espaço físico (geográfico) ou no espaço econômico e social porque são fundadas em trocas inseparavelmente materiais e simbólicas cuja instauração e perpetuação supõem o reconhecimento dessa proximidade (BOURDIEU, 1998).

Bueno (2004) define que o capital social, diferentemente do capital físico, não se desgasta com o uso. Ao contrário, tem o potencial de desencadear ciclos virtuosos em países onde a estrutura de incentivos pune comportamentos oportunistas e ciclos viciosos, onde os códigos de comportamentos, os costumes e o aparato jurídico formal sancionam a desonestidade e a corrupção.

Para Putnam (2005), capital social é definido como um conjunto das características da organização social que englobam as redes de relação, as normas de comportamento, os valores, a confiança, as obrigações e os canais de informação, que no seu conjunto, contribuem para aumentar a eficiência da sociedade e facilitam as ações coordenadas. O capital social não representa uma ação coletiva em si mesma, entretanto, as normas, a confiança e a reciprocidade, inseridas no interior das redes sociais, permitem a resolução dos dilemas de ação coletiva. Conforme avalia o autor, esses fatores contribuem positivamente, em grande medida, para as relações econômicas. Ademais, o capital social em uma região

torna possível a realização das ações colaborativas que resultam no benefício de toda a comunidade.

Para Coleman (1988; 2000), o capital social parte de sua função, como uma “variedade de entidades com dois elementos em comum: todos eles consistem num certo aspecto das estruturas sociais e facilitam determinadas ações dos atores – pessoas ou atores coletivos – no interior da estrutura”. Para o mesmo autor, o capital social, como outras formas de capital, é produtivo. Isso porque possibilita atingir objetivos que não seriam alcançados em sua ausência.

Já em termos funcionais, o capital social, segundo Higgins (2005), diz respeito a todos os elementos de uma estrutura social que cumprem a função de servir como recursos para o alcance de metas e satisfação de interesses de atores individuais. De acordo com esse autor, existem pelo menos três grupos de elementos, dentro da estrutura social, com essa funcionalidade: 1) obrigações, expectativas e lealdades; 2) canais de informação; e 3) normas e sanções.

Segundo Bourdieu (1998), a reprodução do capital social se dá por duas vias: pelas instituições e pela conformação da sociabilidade. Ou seja, as instituições permitem “[...] concentrar nas mãos de um agente singular a totalidade do capital social que funda a existência do grupo (família, nação, associação ou partido) [...]” (BOURDIEU, 1998, p. 69). Na sua ausência, Bourdieu afirma, “[...] cada agente deve participar do capital coletivo, o que implica dizer que o coletivo tem a responsabilidade sobre o capital social possuído” (BOURDIEU, 1998, p. 69). Certamente, o capital social não está imune ao possível desgaste decorrente da conduta de qualquer um dos membros da coletividade. Desse modo, pode-se depreender que o capital social para Bourdieu representa um fenômeno coletivo, embora sejam os agentes que mobilizam o recurso para dele de beneficiaram.

No que se relaciona ao grupo de elementos obrigações, expectativas e lealdades, Higgins (2005) explica que esta acontece: “quando um ator A faz algo para outro B e confia que B dê um retorno do favor no futuro”. Já os canais de informação reduzem os custos de transação. Isso porque as pessoas de uma rede social compartilham informações pertinentes. As normas, por sua vez, têm por função inibir comportamentos negativos que enfraquecem o capital social (HIGGINS, 2005).

No tocante à estrutura do capital social, Bourdieu indica que esta seria composta basicamente pelas ligações entre os agentes de um campo (bem com por ligações entre agentes de campos diferentes), sendo que: “[...] essas ligações [...] são fundadas em trocas inseparavelmente materiais e simbólicas” (BOURDIEU, 1998, p 67). Em relação ao volume

do capital social, Bourdieu (1998, p. 67) indica que: "O volume do capital social que um agente individual possui depende então da rede de relações que ele pode efetivamente mobilizar e do volume de capital (cultural, econômico ou simbólico) que é posse exclusiva de um daqueles a quem está ligado". Partindo dessas premissas, pode-se ser levados a crer que o capital social, de maneira análoga às demais formas de capital, tenderia a variar em função da mudança de posição dos agentes num dado campo, pois ao se moverem nesse campo estariam propensos estabelecer novas redes de relações análogas às demais formas de relações (mudando, portanto, a estrutura e, em alguns casos, o volume do capital social).

No entanto, o capital social é visto como o conjunto dos elementos tangíveis que mais contam na vida quotidiana das pessoas, tais como a boa vontade, a camaradagem, a simpatia, as relações sociais entre indivíduos e a família (MILANI, 2004). Marteleto e Silva (2004) atribuem capital social como normas, valores, instituições e relacionamentos compartilhados que permitem a cooperação dentro ou entre os diferentes grupos sociais. Dessa forma, são dependentes da interação entre, pelo menos, dois indivíduos. Assim, fica evidente a estrutura de redes por trás do conceito de capital social, que passa a ser definido como um recurso da comunidade construído pelas suas redes de relações.

Bourdieu (1985, 1998), numa forma reducionista, acentua a conversibilidade das diferentes formas de capital, em última instância, de todas essas formas de capital econômico, definido como trabalho humano acumulado. Assim, os atores podem alcançar, através do capital social, acesso direto a recursos econômicos (empréstimos subsidiados, informações de negócios, mercados protegidos); podem aumentar seu capital cultural através de contactos com especialistas ou com pessoas cultas (i.e., capital cultural incorporado); ou, em alternativa, podem filiar-se em instituições que conferem credenciais valorizadas (i.e., capital cultural institucionalizado).

Na concepção de James Coleman (2000), como é informado por Abu-El-Haj (1999, p. 68), "existe uma complementação entre capital físico-econômico (insumos, infraestrutura e financiamento), capital humano (educação e preparação técnica) e capital social (relações de confiança)". Ou seja, para Coleman o capital social que diferencia sociedades que contam com o mesmo capital físico e o mesmo capital humano. E, reconhece a existência de diferenças entre estruturas sociais (HIGGINS, 2005). Por outro lado, Coleman diz que as relações de confiança ampliam a capacidade de ação da coletividade, além de facilitar e otimizar o uso de recursos socioeconômicos e humanos. Abramovay (2000) complementa que o capital social possibilita a percepção de que os indivíduos não agem independentemente e,

desse modo, as estruturas sociais devem ser consideradas como recursos, como um ativo de capital de que os indivíduos podem dispor.

Naquilo que tange à conversibilidade do capital social em capital econômico, cultural ou simbólico, o capital social, apesar de não ser direta e imediatamente passível de se converter, possuiria um efeito multiplicador sobre as propriedades de cada um desses tipos de capital (possuído pelo agente detentor de capital social), devido a sua ação "catalisadora" no processo de estabelecimento de redes de relações necessárias à multiplicação da capital (econômico ou cultural) investido.

Segundo Woolcock e Narayan (2000), falar do capital social implica relacionar também suas vantagens e desvantagens, onde se destaca, por uma parte, a importância que têm as associações verticais das pessoas como aquelas horizontais e, por outro lado, as relações que se dão dentro e entre entidades organizacionais como os grupos comunitários e as empresas. No entanto, laços verticais são conhecidos como capital social "que une" (*bonding*) e aqueles horizontais, como capital social "que tende a pontes" (*bridging*); ademais de existir o capital social de "conexão" (*linking*). A ideia é que distintas combinações destes tipos de componentes geram um leque de situações que podem ser atribuídas ao capital social. A partir disto, Woolcock e Narayan denominaram estes tipos de relações como uma visão de redes.

Mas para entender o conteúdo destes tipos de capital social citadas acima, Monastério (2005) descreve a seguir estas três modalidades. O capital social de ligação diz respeito aos vínculos que se estabelecem entre agentes da mesma posição, pois se trata de grupos homogêneos, voltados para dentro. E, nesse caso as identidades desses agentes são reforçadas. O conceito de capital social de ligação está relacionado com o conceito de laços fortes de Granovetter (1973). Nos laços fortes as relações sociais se apresentam com intensidade emocional, trocas mútuas e despendem mais tempo. Como exemplo desse tipo de capital social, pode-se citar as relações sociais estabelecidas no âmbito familiar, entre amigos ou em comunidades fechadas e voltadas para si.

O conceito de capital social de ponte se refere às relações sociais entre agentes de grupos sociais distintos. São relações mais distantes que ultrapassam as fronteiras sociais. Esse tipo de capital social está relacionado à classificação de Granovetter (1973) de laços fracos – aqueles em que os investimentos são menores e as relações sociais ocorrem entre indivíduos conhecidos. De acordo com Monastério (2005, p. 169) "as virtudes cívicas se mostram mesmo entre pessoas com distintas situações demográficas, étnicas ou ocupacionais [...] quando essa modalidade de capital social é abundante, tem-se uma sociedade fluida e

integrada”. Para Marteleto e Silva (2004), são as relações fracas que possibilitam a ampliação dos limites das redes.

Já o capital social de conexão se caracteriza pelas ligações verticais entre pobres e pessoas que ocupam postos de decisão em organizações formais – “comunidades em que há fartura desse tipo de capital têm governos permeáveis às demandas oriundas dos estratos inferiores da pirâmide social” (MONASTÉRIO, 2005, p. 169). As relações sociais na base da sociedade seriam conformadas pelas redes de iguais – capital social de ligação, que apresentam alcance limitado e, nesse contexto, precisam estabelecer relações (horizontais) entre semelhantes – capital social de ponte, para ampliarem o alcance de suas ações. Por vezes, faz-se necessário ampliar ainda mais as relações e, o caminho é estabelecer laços com indivíduos em posição de decisão, que possam intermediar recursos adicionais para o fomento do desenvolvimento da comunidade – capital social de conexão.

#### 4.2.1.1 Pontuando a base analítica do capital social

Dudwick et al. (2006) mencionam que o capital social é multidimensional por natureza. Este dado que é frequentemente definido em termos de grupos, redes, normas e confiança, permitem que a pesquisa sobre capital social seja capaz de capturar esta multidimensionalidade. Albagli e Maciel (2002) agregam que para medir capital social há que reportar-se também a níveis de confiança, participação comunitária, engajamento em associações locais, entre outros. Mas esses parâmetros não indicam, necessariamente, o aprendizado por interação em empresas e entre empresas. As autoras esclarecem que embora se possa ter por hipótese que, onde há altos índices de capital social há uma maior propensão à cooperação, inclusive entre empresários, nenhum estudo até agora demonstrou essa relação.

Sendo o termo “confiança” um dos pontos de avaliação do capital social, Albagli e Maciel (2002) indicam que a mesma é vista como um requisito crucial no padrão atitudinal que fortalece práticas interativas. Embora as mesmas autoras sustentem que pouca atenção tem sido prestada às formas como esse conceito é mensurado<sup>31</sup>. Incrementam ademais que, há várias pesquisas sobre confiança interpessoal que partem de perguntas como: você confia nas pessoas em geral? Ainda que muitos considerem esse tipo de medida válida, ela certamente

---

<sup>31</sup> Quando se avalia capital social necessariamente há que desenvolver metodologias mais adequadas e críticas do que as existentes (ALBAGLI; MACIEL, 2002). Isto porque, evidências empíricas constatadas em diversos países industrializados e estudos conduzidos em outras regiões, especialmente na América Latina, chegaram a resultados que contradizem as expectativas teóricas (SELIGSON; RENNO, 2000). Em boa parte, o problema origina-se na formulação ainda difusa do conceito e à dificuldade de operacionalizá-lo (ALBAGLI; MACIEL, 2002).

não é suficiente para revelar a existência ou o nível de capital social (ALBAGLI; MACIEL, 2002).

Numa constatação abrangente, Inglehart (1997) argumenta que, com base em estudos sobre organização e cooperação voluntária em vários lugares do mundo, os resultados são mais marcantes em países e regiões onde o desenvolvimento socioeconômico é mais precário. Esta constatação reforça a ideia de que é necessário construir arcabouços conceituais e metodológicos adequados a contextos histórico-culturais distintos, evitando a ‘importação’ de ‘modelos’ prontos.

Alguns esforços já vêm sendo realizados no sentido de desenvolver instrumentos para a realização de estudos empíricos sobre as relações entre capital social e cooperação empresarial. Importante é ressaltar – e tentar caracterizar e mensurar – que os atores do conhecimento e do aprendizado incluem não apenas aqueles tradicionalmente considerados (empresas, universidades e aparato tecnológico), mas também a “capacidade social” difusa, histórica e culturalmente moldada, de gerar e de apropriar-se de novos conhecimentos em favor do desenvolvimento local (ALBAGLI; MACIEL, 2002).

Já para detectar parâmetros e variáveis no capital social, Foray (2000) referencia dois grandes tipos de estudos empíricos sobre o papel da interação e da cooperação. Um que privilegia estudos de casos<sup>32</sup>, apresentando descrições detalhadas sobre processos de interação e cooperação. O outro tipo de estudo é fundamentalmente estatístico e supõe a possibilidade de generalizar, ou inferir, com um determinado grau de confiabilidade, conhecimento aplicável ao todo.

Por outro lado, Dudwick et al. (2006) mencionam que pensar de modo diferente sobre capital social é tomar a comunidade qualquer como uma unidade de análise, focalizando sua natureza e extensão de laços, junto com o envolvimento de pessoas em redes informais e organizações cívico formal.

Somados os contextos acima, nacionalmente uma das referências para avaliação do capital social vem sendo orientada pela REDESIST. Nesta encontramos uma abordagem própria sobre a variedade de contextos de avaliação, identificadas não só entre países como também entre regiões e localidades de um mesmo país. Portanto, estes parâmetros são cruciais para se desenvolverem análises, estratégias e políticas adequadas e eficazes de

---

<sup>32</sup> Essa abordagem resiste a generalizações, bem como à codificação e à compartimentação de informações por meio de descritores, argumentando que a codificação estatística mutila, corta e reduz, perdendo a visão de conjunto.

desenvolvimento local e regional. Assim, a abordagem implica, portanto, a construção de instrumentos de pesquisa passíveis de adequação aos contextos onde serão aplicados.

Com isto, Maciel e Albagli (2000a) plasam algumas sugestões pertinentes, particularmente nos aspectos que privilegiam a investigação dos processos e dos resultados do aprendizado por interação. Na base desses critérios, algumas questões foram incorporadas à proposta de variáveis para um roteiro de questionário. Entre estas **variáveis**<sup>33</sup> que incluem seus pontos de mensuração: **(1) Tipos de interação** (cooperação, parceria, articulação, intercâmbio e outros); **(2) Confiança** (clientes, empresariado, governo local, fornecedores de serviços públicos, justiça/polícia e, políticos); **(3) Objetivos da ação** (inovação, capacitação, *marketing*, comercialização, intercâmbio de informação, compartilhamento de infraestrutura, serviços especializados, etc. e, fortalecimento da empresa/do arranjo); **(4) Atores** (clientes, parceiros, competidores, fornecedores de insumos, componentes, ou equipamentos, fornecedores de serviços técnicos, matriz ou filial, consultores, universidades e institutos de pesquisa, governos, sindicatos e associações e, organizações de suporte); **(5) Motivo(s) da escolha do parceiro ou interlocutor** (confiança, reputação, qualificação, qualidade do serviço ou produto, proximidade e, estabilidade institucional ou financeira); **(6) Procedimentos e mecanismos de interação** (deslocamento de protótipo, deslocamento de empregado, meios eletrônicos, subcontratação, acordo ou contrato, consórcios, participação em associações, *Joint venture*, reuniões, feiras, eventos etc., cursos, seminários e, contatos pessoais informais); **(6) Intensidade da interação** (forte, fraca, moderada, diminuindo e, aumentando); **(7) Duração da interação** (por quanto tempo); **(8) Periodicidade da interação** (início, periodicidade e, fim); **(9) Resultados previstos e não previstos** (para cada um dos agentes individualmente, para a competitividade do arranjo produtivo, para a sociedade local e, no ambiente macro-econômico); **(10) Conhecimento gerado – tácito e codificado** (*know-what, know-why, know-how, know-who*); **(11) Problemas e obstáculos à interação e/ou cooperação local** (dificuldade de identificar parceiros, falta de interlocutor/parceiro com os requisitos adequados, ausência local de cultura de cooperação, falta de confiança, impactos do macroambiente econômico e/ou político e, outros) e; **(12) Capacitações para cooperação e aprendizado interativo**

---

<sup>33</sup> As variáveis foram geradas a partir do próprio questionário desenvolvido pela RedeSist para a realização de seus estudos empíricos, enriquecido com metodologias utilizadas em outros países com o objetivo de identificar e analisar processos de interação em arranjos e sistemas produtivos locais, principalmente da Dinamarca, mas também em estudos de campo coordenados pelo Banco Mundial e outras instituições em países da África, da Ásia e da América Latina.

#### 4.2.2 Redes sociais: uma gênese institucional

Ludeña (2008) resume que o termo redes está sendo usado em diferentes campos de conhecimento e com diferentes significados. Academicamente, o termo é usado em redes sociais (BOURDIEU, 1985; PUTNAM, 2005; WOOLCOCK, 1998), na perspectiva de redes interorganizacionais (NOHRIA; ECCLESS, 1992; POWELL, 1990, POWELL, 2005) e, no enfoque de redes industriais (HAKANSSON; FORD, 2002), entre outros. Sendo que cada enfoque estuda em particular um aspecto da rede. Poucos estudos se centram no estudo das redes como um todo (PROVAN; MILWARD, 2001; PROVAN; KENIS, 2007).

No que diz respeito à definição de uma rede<sup>34</sup>, esta é considerada como uma estratégia (JARILLO, 1998), como uma estrutura de governança (POWELL, 2005) e outros o consideram como instrumentos de mudança social (PYKA; SAVIOTTI, 2005). Na literatura de sistemas de inovação (LUNDVALL, 1992; MALERBA, 2002), as redes são instrumentos de política pública fundamental para promover a inovação.

Em geral, o uso de conceito leva a confusão na literatura, mas na discussão de redes, autores como Powell et al. (1990, 2005) concluem que o termo rede é importante ainda que tenha diferentes significados, já que é ferramenta útil para análise de interações entre agentes diversos. No foco sociológico o estudo de redes sociais já tem esforços analíticos para compreender a dinâmica de formação e manutenção das redes sociais a partir de pesquisas empíricas realizadas há mais de duas décadas.

Segundo Castells redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura (CASTELLS, 2006). Já para Tomael e Marteleto (2006), redes sociais referem-se a um conjunto de pessoas (ou organizações ou outras entidades sociais) conectadas por relacionamentos sociais, motivados pela amizade e por relações de trabalho ou compartilhamento de informações e, que por meio dessas ligações, vão construindo e reconstruindo a estrutura social.

Hanneman (2005) complementa que as redes sociais são constituídas de pessoas, pois elas são capazes de conectar e criar vínculos entre si e a topologia, a qualidade e intensidade

---

<sup>34</sup> Cooke (2001) e Bititci (2004) advertem que, quando se procura encontrar na literatura uma definição a respeito de redes, observa-se que esta é confundida com o conceito de clusters e vice-versa. Já, Lastres e Cassiolato (2001) mencionam que estes termos ao serem diferentes não são necessariamente excludentes, onde estudos de *cluster* podem ser complementados por estudos de redes. Bititci argumenta que “cluster pode ser definido como redes verticais e laterais que envolvem empresas diferentes e complementares ao redor de uma indústria específica. Estas redes podem ser formais ou informais, se desenvolvem em diferentes níveis, dependendo da atividade pública ou foro comercial. O seu desenvolvimento é suportado por uma cultura local, que possibilita a competência e a cooperação (BITITCI, 2004).

destas ligações são os principais fatores de acoplamento entre cada ator e a rede como um todo, na consecução dos objetivos individuais e do grupo e no exercício de poder.

Para Bourdieu (1985), as redes sociais não são um dado natural, tendo de ser construídas através de estratégias de investimentos orientadas para a institucionalização das relações do grupo, utilizáveis como fonte digna de confiança para aceder a outros benefícios. No entanto, as instituições são conjuntos (redes) de relações demandadas (conexões) entre pessoas que definem seus direitos, sua exposição para o direito dos outros, seus privilégios e suas responsabilidades (SCHMID, 2004, p. 6).

Por outro lado, nas redes sociais são valorizadas as relações informais em detrimento das estruturas hierárquicas e burocratizadas. Sobre isto, Dudwick et al. (2006, p. 12) ressaltam as redes informais:

Informal networks are manifested in spontaneous, informal, and unregulated exchanges of information and resources within communities, as well as efforts at cooperation, coordination, and mutual assistance that help maximize the utilization of available resources. Informal networks can be connected through horizontal and vertical relationships and are shaped by a variety of environmental factors, including the market, kinship, and friendship.

Outro tipo de rede consiste em associações que une membros horizontalmente. Tais redes frequentemente têm delineado estruturas, papéis, e regras que dirigem um grupo de membros e como esta coopera para alcançar metas comuns. Estas redes também têm o potencial para criar autoajuda, ajuda mútua, solidariedade, e esforços cooperativos em uma comunidade. A relação (vertical) em capital social, por outro lado, inclui relações e interações entre uma comunidade e seus líderes e estende a relações mais extensas entre uma aldeia, governo, etc. Castells (2006, p. 566) simplifica redes no seguinte formato:

Redes é um conjunto de nós (**atores**) interconectados. Sendo nó o ponto o qual uma curva se entrecorta. Concretamente, o que um nó é depende do tipo de redes concretas de que se fala [...] a topologia definida por redes determina que a distância (ou intensidade e frequência da interação) entre dois pontos (ou posições sociais) é menor (ou mais frequente, ou mais intensa), se ambos os pontos forem nós de uma rede do que se não pertencerem à mesma rede. Por sua vez, dentro de determinada rede os fluxos não têm nenhuma distância, ou a mesma distância, entre os nós. Portanto, a distância (física, social, econômica, política, cultural) para um determinado ponto ou posição varia entre zero (para qualquer nó da mesma rede) e infinito (para qualquer ponto externo à rede).

Portanto, redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos atores (nós) desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação (CASTELLS, 2006).

Com isto, a principal ênfase da análise de redes sociais é verificar como os atores estão localizados ou inseridos na rede como um todo (HANNEMAN, 2002). Os principais

fundamentos da aplicação do conceito de redes são a interação, o relacionamento, a ajuda mútua, o compartilhamento, a integração e a complementaridade (CÂNDIDO, 2001).

Para redes no campo da informação, Castells (2006) menciona que o conceito desempenha um papel central numa sociedade que contempla fluxos de informação constante. Por meio dela se gera conhecimento para o desenvolvimento local e se constituem objetos de estudos importantes na análise de relações entre atores econômicos, tais como as existentes entre as empresas e outras organizações (governo, universidades, institutos de pesquisa etc.). A análise de redes sociais pode ser usada, também, para se compreender a relação existente entre firmas e empresários nos denominados *clusters* ou arranjos produtivos locais<sup>35</sup> (CASSIOLATO; LASTRES, 1999, 2004).

Castells (2006) esclarece que embora a forma de organização social em redes tenha existido em outros tempos e espaços, o novo paradigma da tecnologia da informação fornece a base material para sua expansão penetrante em toda a estrutura social. O mesmo autor afirma que essa lógica de redes gera uma determinação social em nível mais alto que a dos interesses sociais específicos expressos por meio das redes: o poder dos fluxos é mais importante que os fluxos de poder.

Por último, uma estrutura social com base em redes é um sistema aberto altamente dinâmico suscetível de inovação sem ameaças ao seu equilíbrio. Portanto, as redes são instrumentos apropriados para a economia capitalista baseada em inovação, globalização e concentração descentralizada; para o trabalho, trabalhadores e empresas voltadas para a flexibilidade e adaptabilidade; para uma cultura de desconstrução e reconstrução contínuas; para uma política destinada ao processamento instantâneo de novos valores e humores públicos; e para uma organização social que vise a suplantação do espaço e invalidação do tempo (CASTELLS, 2006, p. 566).

Por outro lado, para fundamentar a importância do instrumento da análise de capital social e redes sociais, se fez necessário nesta seção, a menção do surgimento dos mesmos, na tentativa de compreender seu impacto sobre a vida social contemporânea. Em primeiro lugar, as diversas metodologias de análise têm como base as relações entre os indivíduos, em uma estrutura em forma de redes. Segundo Marteleto e Silva (2004), a ideia que as relações sociais compõem um tecido que condiciona a ação dos indivíduos nele inseridos é do início do século

---

<sup>35</sup> Marteleto esclarece que “os aglomerados de empresas em uma região em torno de uma área de negócio” vêm recebendo, entre outras, as seguintes denominações: “distrito industrial”, “sistema produtivo local” “arranjos produtivos locais” e “*clusters*”. Embora haja distinções entre eles e entre os diversos autores para um mesmo termo, todos enfatizam a existência de mecanismos sociais de *confiança* e *cooperação* entre os agentes envolvidos e o fato de as empresas se organizarem em rede (MARTELETO; SILVA, 2004).

XX. A metáfora do tecido ou rede, associa-se ao comportamento individual na estrutura à qual ele pertence, transformando-se assim em uma metodologia denominada de sociometria, cujo instrumento de análise apresenta-se na forma de um sociograma, isto é, diagramas de redes que permitem a visualização da estrutura que está sendo estudada (MARTELETO; SILVA, 2004).

Marteleteo e Silva (2004) mencionam que no passado havia clara limitação quanto à metodologia e à ferramenta de análise. Os sociólogos, os principais utilizadores dessa técnica, estudavam grupos pequenos, em geral não formalizados. Como em análises desse tipo o número de conexões possíveis cresce exponencialmente com o aumento no número de indivíduos estudados (o número de conexões entre  $n$  indivíduos é  $n(n-1)/2$ ), e não havia instrumentos, ferramentas e métodos automatizados para análise de redes, o tamanho dos grupos estudados era, necessariamente, reduzido. Já, o método para o estudo sistemático das redes é bastante recente, datando dos anos 1940, quando as relações passaram a ser representadas na forma matricial (matrizes com  $n$  linhas e colunas, sendo  $n$  o número de indivíduos, cujas células eram preenchidas com 0 e 1, representando a ausência ou presença de relação entre dois indivíduos quaisquer), beneficiando-se da base matemática da álgebra linear. Nos anos 1970, desenvolveram-se as análises mais sofisticadas e de maior porte, com o aumento da capacidade dos computadores e o desenvolvimento de *softwares* adequados para tratamento de grandes bases de dados e sua análise na forma de redes.

Assim, o intervalo de tempo transcorrido entre a definição teórica e conceitual da importância das redes para compreender a sociedade e o instrumental de análise que facilitasse e disseminasse os estudos empíricos, nas diversas áreas do conhecimento envolvidas, foi relativamente curto e beneficiou-se dos avanços tecnológicos na computação, no desenvolvimento de *softwares* e na matemática aplicada (MARTELETO; SILVA, 2004).

### 4.3 A CARACTERIZAÇÃO DA INOVAÇÃO

Nos argumentos da AJAP (2009) afirma-se que inovar é uma prática essencial para o crescimento e o desenvolvimento econômico e social de uma empresa, de uma região ou de um país. Sendo que inovação não se limita apenas a novos produtos para novos mercados – a inovação pode também oferecer novas formas de servir a mercados maduros e já fortemente estabelecidos (caso da floricultura temperada). Portanto, é com esta perspectiva que esta seção busca os fundamentos que permitem realçar os fatores de inovação, como modo alternativo de desenvolvimento no amplo mercado competitivo como da floricultura em si.

#### 4.3.1 Perspectivas abrangentes da dinâmica de inovação

Neste mundo contemporâneo o desenvolvimento capitalista apresenta-se como um processo de mudança, cujo motor é a concorrência, e como arma principal para confrontá-lo é a “inovação” (OLALDE, 1999, p. 37). Portanto, a inovação é considerada como um dos mais importantes elementos competitivos e estratégicos de uma organização (COHEN; LEVINTHAL, 1989, 1990; DOSI, 1988; CHESBROUGH, 2003; ROTHWELL, 1994; VON HIPPEL, 1987). Sendo também que a inovação<sup>36</sup> serve para a melhoria do processo produtivo e para a competição, aprofundando o conhecimento sobre suas características e do ambiente institucional envolvido (NELSON; WINTER, 1982; FREEMAN, 1982; LUNDVALL, 1992; DOSI, 1988).

Sabe-se que pelos grandes processos suscitados no mundo contemporâneo a definição de inovação também tem evoluído nas últimas décadas. Em decorrência existe atualmente uma vasta literatura relacionada ao processo de inovação e ao desenvolvimento econômico de diferentes perspectivas teóricas, como mencionadas a seguir: a *geográfica*, baseada na teoria da localização (SCOTT; STORPER, 1986); de *competitividade*, que direciona o papel da localização na competitividade (PORTER, 1990) e; da perspectiva de *sistemas de inovação* (LUNDVALL, 1992, 1997; NELSON, 1993; FREEMAN, 1987, 1995; SAXENIAN, 1994; MALERBA et al., 2001; CARLSSON, 1989). Como esclarece Ludeña (2008) esta lista sem dúvida não é completa, mais permite ter uma visão geral do tema.

---

<sup>36</sup> Aqui, a conotação de inovação é caracterizada como um processo complexo e interativo em oposição à visão linear, ocupando este último um foco mais estreito, seja esta, na produção e ênfase no papel da pesquisa científica na geração de inovação (NELSON; WINTER, 1982; FREEMAN, 1982, 2005; LUNDVALL, 1988, 1992; EDQUIST, 1988).

Tidd et al. (1997) indicam que a inovação pode ser compreendida por diferentes autores de acordo a sua própria maneira, mas em sentido semelhante, os autores diferenciam inovação de invenção, e caracterizam a primeira como um processo de converter oportunidades em novas ideias, para poder colocar isto em uso prático disseminado. Uma invenção é considerada uma inovação somente quando esta for comercializada (DAHLIN; BEHRENS, 2005). Portanto, a invenção e a inovação alimentam-se mutuamente. A invenção pode ser o resultado de necessidades ou demandas que as inovações existentes não conseguem satisfazer. Por outro lado, as inovações estão dependentes da existência de novas ideias que tragam novos produtos, serviços ou processos. No entanto, estes dois processos necessitam de estruturas de governança e abordagens diferentes (DESOUZA et al., 2009)

Segundo a consideração da AJAP (2009), o conceito de inovação é como um sinônimo de constante mudança que está associado a diferentes cenários e realidades distintas; com isto, coloca-se a necessidade de definir e sistematizar as diversas formas que a inovação pode tomar. Na bibliografia é recorrente, com eventuais variações de forma, a apresentação de quatro tipos de inovação – *the '4Ps' of innovation*: 1) *Product innovation*: alterações nos produtos ou serviços que uma empresa oferece; 2) *Process innovation*: alterações na maneira como os produtos ou serviços são criados e/ou distribuídos; 3) *Position Innovation*: alterações no contexto em que os produtos ou serviços são colocados no mercado e; 4) *Paradigm Innovation*: alterações nos modelos subjacentes à estrutura organizacional das empresas.

Com relação aos níveis de inovação, Amidon (1997) os distingue em: *Nível 1 ou transferência tecnológica*– onde saídas tangíveis são transferidas; *Nível 2 ou troca de conhecimento*– significa que as pessoas são um mecanismo de transferência; *Nível 3 ou colaboração de conhecimento*– quer dizer inovação conjunta, por exemplo, com clientes, fornecedores, etc.; *Nível 4 ou inovação de conhecimento*– incluindo a gerência de processos sistêmicos e; *Nível 5 ou redes de inovação*– consideram-se à inovação como uma rede dinâmica de fluxos de conhecimento a qual se torna a fonte da vantagem. Neste nível a inovação é considerada como altamente dinâmica, onde diferentes parceiros estratégicos de negócios são necessários.

Escalante (2008) atribui a inovação (tema altamente interativo) como um processo onde convergem muitas fontes de conhecimento e habilidades, usualmente relacionadas na forma de redes sociais sistemáticas. Por consequência, a inovação, especialmente em redes, é cada vez mais considerado um ativo crucial, pelos seus inúmeros benefícios tais como: diminuição de custos e de incerteza, facilidade para capturar conhecimento de fontes externas, capacidade para elevar o aprendizado organizacional etc. A mesma autora indica que as redes

no “foco industrial” têm sido consideradas de forma crescente como elemento fundamental para construir sistemas de inovação robustos e como ferramentas para formular e analisar políticas públicas de ciência e tecnologia em diferentes setores industriais. Assim, os governos ao redor do mundo vêm considerando-os como um fator fundamental para aumentar o potencial inovador nos diversos níveis da economia, constituindo-se, em muitos países, no pilar de suas agendas competitivas e de desenvolvimento tecnológico.

Por outro lado, Desouza et al. (2009) argumentam que ter um processo de inovação bem definido é importante. No entanto, eles concluem que essa regra de difícil aplicação, afirmando que essa dificuldade é provocada pela própria natureza complexa da inovação, que exige uma organização *robusta*<sup>37</sup> e flexível. Isto porque a mesma utiliza-se um processo de inovação estabelecida para criar um quadro comum de gestão de ideias, que abarca desde sua concepção até a comercialização de algum produto. Portanto, aqui se busca constantemente aperfeiçoar ou otimizar estes processos de inovação.

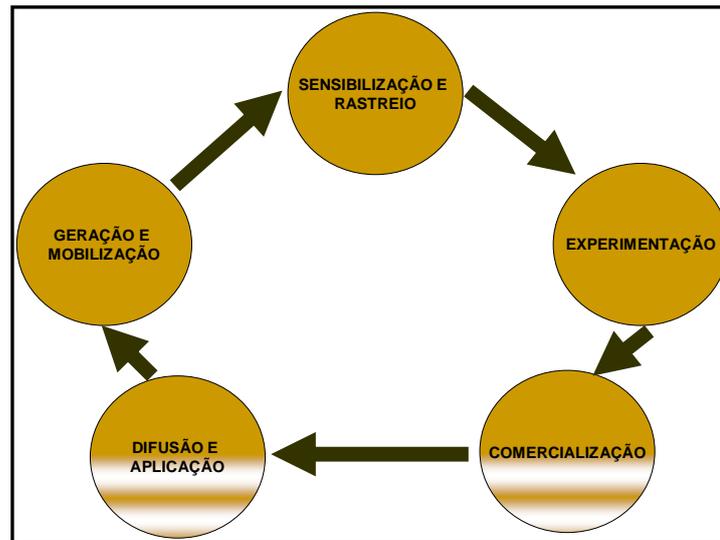
Contrariamente, estes mesmos autores argumentam que existem organizações *frágeis*, que são determinadas como aqueles sem processos vigorosos e bem definidos na inovação. Nestas organizações, as etapas de inovação são carregadas de confusão e indecisão. Estas organizações frágeis perdem oportunidades de uma boa inovação, não sendo capazes de recuperar-se rapidamente com os erros e os fracassos em seus esforços de inovar. Como resultado, essas organizações são expostas a mais riscos. Estes autores advertem ademais que aqui se podem ter surtos de inovação; podendo ser bom em uma ou mais fases de inovação, mas podem ir mal noutras fases, na comercialização, por exemplo.

Em suma, uma organização que queira definir um processo de inovação deve focar nas seguintes fases: geração e mobilização, sensibilização e rastreamento, experimentação, comercialização e difusão e aplicação (Figura 3). Estas fases estão interligadas de forma cíclica. Portanto, uma organização pode optar por executar cada etapa ou executá-lo em conjunto com as entidades externas, por exemplo, clientes ou parceiros de negócios. Com isto, uma ideia inovadora gerada internamente ou externamente, move-se através de uma série de etapas antes de ser provada integralmente em uma empresa ou um mercado (DESOUZA et al., 2009).

---

<sup>37</sup> Para Desouza et al. (2009), o conceito de robustez designa organizações que são bem sucedidas em instâncias repetidas de inovação. Agregando processos de inovação bem definidos e protocolos claros para a avaliação e seleção de ideias.

Figura 3 - Fases para definir processos de inovação



Fonte: Desouza et al. (2009).

Esta etapa do processo de inovação detalha os principais passos que uma ideia de inovação deve passar até ser totalmente implementada e aceita no mercado. Estes autores advertem novamente que nem todas as ideias completam todas as etapas do processo de inovação, mas estas atravessam necessariamente uma das cinco fases. A seguir descreve-se a importância de cada uma delas:

**1) Geração e mobilização de ideias:** é o processo pelo qual novas ideias são criadas, quer seja através de redefinição de conceitos, mudanças nos processos, criação de novos componentes de serviço, ou desenvolvimento de novos serviços (VON KROGH, ICHIJO; NONAKA, 2000). A mobilização é aonde modificações para alguns produtos, processos, serviços ou estruturas de pensamento conduzirão à circulação de ideias a partir de um local (físico ou lógico) a outro (ARGOTE; INGRAM, 2000). Aqui, as ideias podem originar-se internamente – por exemplo: empregados; ou externamente – por exemplo: clientes, parceiros de negócios, academia, governo e concorrentes (DESOUZA; AWAZU, 2005; DESOUZA, AWAZU; JASIMUDDIN, 2005). Nem todas as ideias precisam ser geradas (ou criadas) a partir do zero, algumas ideias podem ser transportadas para um domínio de aliados ou domínios estrangeiros. *Quando estas ideias são geradas?* Autores como Dougherty e Takacs (2004) mencionam que estas podem ser geradas em um momento de brincadeira, ou em ambientes descontraídos. Mueller et al. (2001) acrescentam que estas podem ser criadas em ambientes de necessidade, como por exemplo, quando uma empresa está em apuros e precisa mudar. *E quando estas ideias são mobilizadas?* Este movimento de ideias pode ser dado de

um domínio onde são bem conhecidos para outro domínio, inspirando uma nova geração de ideias e revelando os pressupostos em práticas, processos ou produtos.

**2) Sensibilização e rastreo:** é o processo que identifica os benefícios potenciais e problemas presentes em um momento determinado. A fase de sensibilização e rastreo engloba a avaliação de oportunidades potenciais de ideias dentro do contexto de uma organização em particular. Com isto, o processo de sensibilização e rastreo de ideias revela outra tensão no processo de inovação. Uma vez que as ideias tenham sido geradas, estas precisam ser avaliadas, pois nem todas elas valem a pena ser implementadas. No entanto, novas ideias podem ser arriscadas e podem minar o *status quo*, de modo a inércia natural contra as ideias novas devem ser neutralizados com a sensibilização, caso contrário, o risco de ideias rejeita a favor do já conhecido. Assim, os processos de sensibilização e rastreo devem ocorrer simultaneamente.

Os processos comuns de sensibilização e rastreo permitem que as ideias passem por um período de refinamento durante esta etapa do processo de inovação. Ao discutir uma ideia e ouvindo os argumentos a favor e contra, a ideia se torna simplificada. O excesso é removido e novos conceitos podem ser adicionados. Esta fase é crucial para a adoção de novas práticas e desenvolvimento de novos produtos. O rastreo muitas vezes desempenha o papel de ajudar e tornar as ideias inovadoras e seus benefícios mais explícitos e transmissíveis.

**3) Experimentação:** Uma vez que uma ideia passou pelo processo de rastreo, a experimentação e construção do protótipo começam. Mesmo se o gerador de ideia(s) ou um sensibilizador tenha criado um protótipo como parte de uma fase anterior da inovação, a aplicabilidade da ideia para um problema específico de contexto ou cadeia de produção devem ser testados. A experimentação não testa méritos objetivos de uma ideia, mas a conveniência para uma determinada organização em um determinado momento. As ideias são geradas por sensibilização, rastreo, e mesmo sendo estas desejáveis estas podem ser encontradas na frente do seu tempo ou para além da capacidade atual da empresa. Em qualquer fase da seleção ou na fase de experimentação, as ideias podem ser postas de lado em um banco de ideias ou biblioteca de ideias para desenvolver num momento posterior.

**4) Comercialização:** Embora a experimentação incida sobre a possibilidade da execução de uma ideia, a comercialização se concentra sobre o impacto potencial de uma ideia. Uma vez que as ideias são desenvolvidas dentro de um contexto, o próximo passo é torná-los atraentes para o público-alvo. Isso envolve a escolha de métodos para o grupo de ideias, seja para o público interno ou externo. A comercialização também envolve esclarecer “como” e “quando” as ideias podem ser usadas por outras pessoas, usando dados ou

protótipos do processo de experimentação, para demonstrar os benefícios tangíveis ou visíveis. Por outro lado, a comercialização cria um valor de mercado interno ou externo, sobre parâmetros de valor que pode ser expresso ou compartilhado, de forma coerente.

**5) Difusão e implementação:** Difusão e implementação são duas faces da mesma moeda: a difusão é o processo de geração de *buy-in* e de aceitação de uma inovação, enquanto que a implementação é o processo que ergue uma estrutura, mantendo e colocando recursos que permitem a inovação da produção.

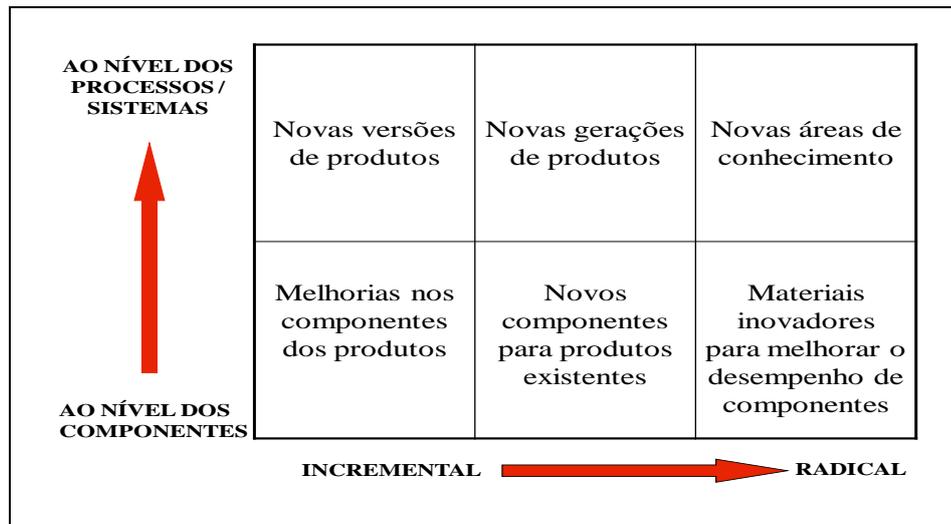
Após estas considerações, a AJAP (2009) coloca em pauta um questionamento de soma importância: **Para que inovar?** De forma geral e fazendo referência a sociedades desenvolvidas, a mesma argumenta que inovar em um ambiente econômico, social e estrutural tende a favorecer as empresas que dispõem de conhecimento, capacidades tecnológicas e experiência, que potenciam a novidade nas suas ofertas (produtos, serviços ou modelos de negócio) e são dinâmicas e eficazes na forma como criam e processam aquilo que querem vender. A inovação pode, assim, contribuir de diferentes formas para o sucesso de uma empresa: criando novos produtos que ajudam a captar e a reter quotas de mercado; produtos direcionados para mercados maduros e já estabelecidos<sup>38</sup>, mas com novo *design*, embalagem, ou características sensoriais; ou simplesmente novas formas de produzir e distribuir os produtos/serviços. Com isto, o objetivo de inovar é melhorar os resultados econômicos e financeiros da empresa, e a inovação só assim se justifica (excluindo eventualmente quando se trata de responsabilidade social e/ou ambiental).

E sobre esta dinâmica acima se identifica que a inovação também se caracteriza por ser “incremental” e “radical”. Estes dois focos de inovação podem ter consequências muito distintas na forma como se transforma, a maneira como se age e o que se faz com um produto ou um processo. Por vezes, estas alterações são pequenas e específicas para um determinado setor de atividade (inovação incremental). Em outros casos, as alterações são tão radicais e abrangentes que alteram por completo o quotidiano das sociedades. No Quadro 5 observam-se as dimensões destas inovações.

---

<sup>38</sup> Retoma-se que a inovação não se limita apenas a novos produtos para novos mercados – a inovação pode também oferecer novas formas de servir mercados maduros e já fortemente estabelecidos

**Quadro 5 - Níveis para determinar inovação**



Fonte: Adaptado de Tidd, Bessant e Pavitt (1997).

Sobre um caráter local a literatura sobre inovação também enfatiza o processo de gerar e difundir inovação, envolvendo interações sociais – aprendizado coletivo associado ao contexto cultural e político-institucional local. Aqui, relaciona-se a dimensão local com o dinamismo tecnológico e vantagens competitivas das empresas; destacando-se ainda, o papel central da inovação na busca de competitividade e a concepção de que são os processos de inovação gerados e sustentados pelo estabelecimento de interações mútuas de empresas e outras organizações e instituições locais, onde, o aprendizado interativo constitui-se elemento chave neste processo.

Johnson e Lundvall (1992) argumentam que o desempenho de inovação da economia não é determinado apenas pelas características e habilidades das empresas individuais, mas também em grande parte pelos diferentes tipos de relações entre elas e outras organizações e pela maneira como agem entre si e interagem com os setores governamentais. Neste sentido, é reforçada a noção de que as empresas não inovam isoladamente, pois dependem da rede de cooperação, onde o contexto institucional influencia fortemente a capacidade de inovação de tais empresas.

#### **4.3.2 Inovação: fonte para novos processos produtivos**

O início de processos de inovação está provocando recentemente o interesse entre os estudiosos do desenvolvimento de novos produtos (TALKE; SALOMO; MENSEL et al., 2006). No entanto, a iniciação do processo de inovação tem só recebido considerável atenção

recentemente nas pesquisas (REID; DE BRENTANI, 2004). Com isto, as iniciativas representam um impulso inicial para novas atividades de inovação (BIRKINSHAW, 2000; HAUSCHILDT 1969). Porém, estímulos são necessários para as tarefas que ocorrem de forma irregular, sem um ponto de partida determinado organizacionalmente (O'CONNOR; RICE, 2001). Acrescentando, Frese et al. (1996) argumentam que na maioria dos casos estas iniciativas emergem de esforços criativos de um único agente, de um ativo, de comportamentos propriamente livres, ou por esforços de trabalho formalmente esperados.

Autores como Zaltman, Duncan e Holbeck (1984) argumentam que há pesquisas sobre inovação que tomam regularmente por garantia a condução de uma ideia inicial para o desenvolvimento de um novo produto. E para suceder isto, as fases de desenvolvimento e seleção de ideias segundo Cooper e Kleinschmidt (1986); Khurana e Rosenthal (1998); Smith e Reinertsen (1991) estão frequentemente referidas a um *fuzzy front end*<sup>39</sup> para o desenvolvimento de um novo produto – DNP. Onde, a iniciativa é colocada para impulsionar atividades estimulantes que conduz produtos novos ou melhorados. Assim, a fase de iniciativa é um estágio fundamental do processo de inovação global, com ambos a inovação é ativada e parâmetros importantes são fixados para um processo próspero do DNP. Com isto, a relevância destas iniciativas manifesta-se nos seguintes aspectos:

a) As iniciativas são requeridas para inovações emergentes. Consequentemente, como o desempenho necessita da inovação (FOSTER; KAPLAN, 2001) as iniciativas tornam-se uma pré-condição para sustentar o desempenho incorporado;

b) As deficiências em desenvolver e selecionar ideias são fatores dominantes que explicam o fracasso de inovação (GESCHKA; SCHWARZ-GESCHKA, 2000; KHURANA; ROSENTHAL, 1998). Quando as ideias deficientes servem como base para o processo de P&D há pouca chance do resultado conduzir para um sucesso técnico ou comercial.

(c) As iniciativas determinam uma grande extensão de características de inovações (SALOMO; MENSEL, 2001).

(d) As iniciativas criam a entrada de uma pasta de inovação das empresas. Consequentemente, eles determinam o fluxo de transação.

(e) Por causa da velocidade crescente de inovação uma fase da iniciativa efetiva e eficiente ganha importância por incorporar sucesso (GUPTA; BROCKHOFF; WEISEFELD, 1992; SMITH; REINERTSEN, 1991).

---

<sup>39</sup> Esta expressão aproxima seu significado em português a um “final radical indiferente”.

### 4.3.3 Novos espaços de mercado como fator de inovação

Segundo Kim e Mauborgne (2001), as empresas que aplicam um pensamento intuitivo de estratégias de comercialização podem criar seus próprios mercados em vez de competir com empresas estabelecidas nos mercados consensuais e convencionais. Estes mesmos autores indicam que atualmente estas empresas podem comportar-se lado a lado ou combatendo seus rivais. Como resultado, estas estratégias tendem a convergir uma dimensão básica de competição. Resultando, portanto, em uma competição *head-to-head* fundada em grande parte sobre melhorias incrementais em custo, qualidade, ou ambos; por outro lado: “Este tipo de competição pode ser cruel (com a concorrência), especialmente quando mercados são horizontais ou são de crescimento lento” (KIM; MAUBORGNE, 2001, p. 2).

Portanto, agentes que tomam este tipo de competição quase universalmente opinam não gostar disto, desejando encontrar uma melhor alternativa. Frequentemente, estes descobrem instintivamente que a inovação é o único modo que pode quebrar este tipo de dinâmica. Mas estes simplesmente não sabem onde começar. A advertência para desenvolver estratégias criativas ou para pensar fora do cenário em si é raramente acompanhada por conselhos práticos.

Entanto, as empresas compartilham um jogo implícito de convicções sobre “como competir na própria indústria ou em seu próprio grupo estratégico”. Assim, os mesmos compartilham também uma sabedoria convencional sobre quem são seus clientes e o que eles avaliam, e em que extensão os produtos e serviços as empresas devem oferecer. Portanto, quanto mais as empresas compartilham essa sabedoria convencional sobre como eles competem, a uma maior convergência do competidor. Em suma, como os rivais tentam superar um ao outro, acabam competindo exclusivamente com base em melhorias incrementais nos custos ou qualidade, ou ambos.

Assim, para minimizar estas competições entre as empresas ou companhias, Kim e Mauborgne (2001) focalizam a importância da *criação de novos espaços de mercado*, onde a orientação da mesma requer um padrão diferente de pensamento estratégico. Os mesmos acrescentam que, em vez de olhar dentro dos limites aceitos que definem como se compete, os empresários podem observar sistematicamente através deles. Assim, estes podem encontrar territórios desocupados que representem um real valor em inovação.

E para potencializar estes territórios, Kim e Mauborgne (2001) propõem observar os limites convencionalmente definidos de competição, através de uma análise que avalia: indústrias substitutas, grupos estratégicos, grupos de compradores, produtos complementares

e oferecimento de serviços, orientação funcional-emocional de uma indústria e, por último, o tempo. A importância de cada uma delas detalha-se a seguir:

**a) Analisando através de indústrias substitutas:** No sentido mais amplo, uma empresa não compete apenas com as empresas em sua própria indústria<sup>40</sup>, mas também com empresas de outras indústrias que produzem produtos ou serviços substitutos. Com isto, Kim e Mauborgne (2001) colocam que, para cada decisão de compra, os compradores implicitamente contrabalançam suas alternativas de compras pelos produtos ou serviços substitutos e com frequência inconscientemente. Portanto, este processo de pensamento é intuitivo para os consumidores – e ponto primordial de reflexão das empresas.

Por alguma razão, porém, abandona-se frequentemente este pensamento intuitivo quando os agentes tornam-se vendedores. Raramente os vendedores pensam conscientemente sobre como seus clientes efetuam *trade-offs* entre as indústrias de substituição. Uma mudança no preço, uma mudança no modelo, mesmo uma nova campanha publicitária podem provocar uma enorme resposta de rivais dentro de uma indústria, mas as mesmas ações em uma indústria de substituição geralmente passam despercebidas. Os jornais de negócios, feiras, e relatórios de avaliação do consumidor reforçam os lados verticais que estão entre uma indústria e outra. Muitas vezes, porém, o espaço entre as indústrias de substituição proporciona oportunidades para a inovação de valor.

E entre os vários exemplos de indústrias optando por produtos substitutos, Kim e Mauborgne (2001) indicam que as mesmas traçam uma nova curva de valor sobre os produtos existentes no mercado.

A curva de valor é uma representação gráfica de modo como uma companhia ou uma indústria configura sua oferta para os clientes, sendo a mesma uma ferramenta poderosa para criar novos espaços de mercado. Este é desenhado por delineamento do desempenho da relativa oferta por alternativas de fatores-chave de sucesso que definem competição na indústria ou categoria (KIM; MAUBORGNE, 2001; p. 8).

Segundo Kim e Mauborgne (2001), a chave para descobrir uma nova curva de valor tem que levar em consideração quatro questões básicas plasmadas que implicam a elevação, redução, criação e eliminação de fatores-chave que proporcionaram uma nova curva de valor.

**Eliminar:** Que fatores deveriam ser eliminados que a indústria toma por reconhecido.

**Redução:** Que fatores deveriam ser reduzidos abaixo do padrão da indústria.

---

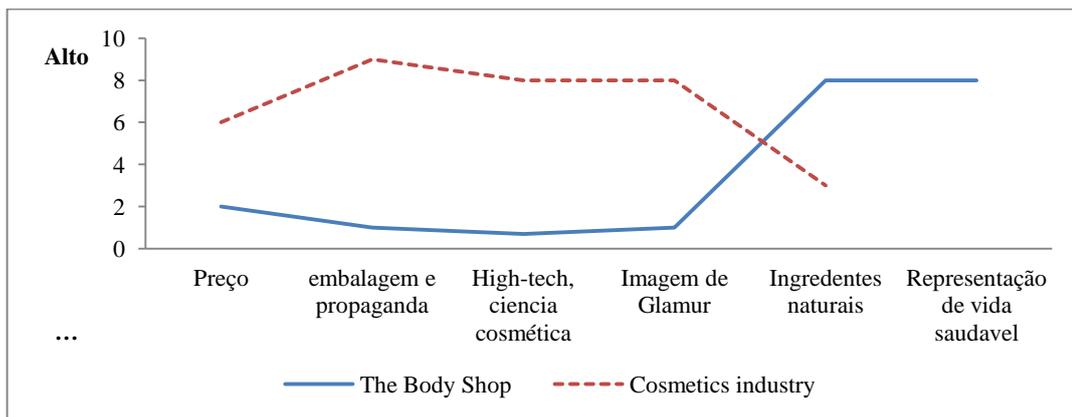
<sup>40</sup> Na floricultura local vamos considerar como indústria em si a floricultura temperada, setor que se destaca pelos grandes processos de inovação gerados e aplicados.

**Criação:** Que fatores deveriam ser criados que a indústria nunca ofereceu.

**Elevação:** Que fatores deveriam ser elevados além do padrão da indústria.

Para relatar o comportamento desta curva de valor, Kim e Mauborgne (2001) proporcionam a diferença dos investimentos em inovação dos produtos da “indústria cosmética” com as inovações da “Body Shop”, Gráfico 2. Ao reconsiderar a base tradicional de atração das grandes indústrias, a Body Shop criou uma curva de valor tão divergente que apenas parece como uma insignificante companhia de cosméticos no mercado. Atraindo para seu funcionamento algo mais que uma emoção, a Body Shop reduziu preço, fascinação, e custos de embalagem enquanto vai criando uma nova ênfase sobre ingredientes naturais e vida saudável (KIM; MAUBORGNE, 2001, p. 24).

**Gráfico 2- Nível das curvas entre dois tipos de inovação: elementos-chave de produtos, serviços e entrega**



Fonte: Kim e Mauborgne (2001, p. 24); tradução nossa

A Body Shop criou novos espaços de mercado deslocando-se na direção oposta à da indústria de cosméticos, a partir de um apelo emocional para um funcional. Poucas indústrias são emocionalmente orientadas em cosméticos. A indústria vende *glamour* e beleza, sonhos e esperanças, tanto quanto vende os produtos. Em média, a embalagem e a publicidade constituem 85% dos custos de empresas de cosméticos.

Ao focar o apelo emocional, a Body Shop percebeu a imensa economia que eles poderiam realizar, uma vez que os clientes não obtêm valor prático do dinheiro gasto pela indústria nas embalagens, e utiliza recipientes simples reutilizáveis de plástico. A Body Shop também gasta pouco em publicidade, novamente porque seus clientes não recebem o valor funcional da mesma. Em suma, a Body Shop dificilmente se parece com uma empresa de cosméticos. Por outro lado, a aproximação da Body Shop em sua ênfase sobre utilização de

ingredientes naturais e uma vida saudável também foi tão agradável e simples, que conquistou os consumidores pelo senso comum e criou novos espaços de mercado em um setor acostumado a competir sobre uma fórmula de experimentação e desempenho (KIM; MAUBORGNE, 2001, p. 23).

**b) Analisando através dos grupos estratégicos dentro das indústrias:** Assim como os novos espaços de mercado, muitas vezes as inovações podem ser encontradas por observação na indústria substituta, através de observação dos “grupos estratégicos”. O termo refere-se a um grupo de empresas dentro de uma indústria que buscam uma estratégia semelhante. Adverte-se que, na maioria das indústrias, todas as diferenças estratégicas fundamentais entre os atores da indústria são capturadas por um pequeno número de grupos estratégicos.

Estes grupos estratégicos podem geralmente ser classificados em uma ordem hierárquica agressiva construída em duas dimensões: preço e desempenho. Cada salto no preço tende a trazer um salto correspondente em alguma dimensão de desempenho. Por isso, a maioria das empresas se concentra em melhorar sua posição competitiva *dentro* de um grupo estratégico. A chave para criar novos espaços de mercado existentes entre grupos estratégicos é compreender quais os fatores de comércio que determinam as decisões dos compradores de cima ou para baixo de um grupo para outro.

**c) Analisando através da cadeia de compradores:** Na maioria das indústrias, os concorrentes convergem em torno de uma definição comum de quem é o cliente-alvo, quando na realidade não há uma cadeia de “clientes” que estão envolvidos direta ou indiretamente na decisão de compra. Os “compradores” que pagam por um produto ou serviço podem diferenciar-se dos “usuários” reais e, existindo em alguns casos, “influenciadores” importantes. Embora estes três grupos possam se sobrepor, eles diferem frequentemente. Quando o fazem, eles realizam diferentes definições de valor. Um agente de compra corporativo, por exemplo, pode estar mais preocupado com os custos que o usuário corporativo, que tende a ser muito mais preocupado com a facilidade de uso. Da mesma forma, um varejista pode valorizar um fabricante *just-in-time* de reposição dos estoques e de financiamento inovador. Mas os compradores consumidores, apesar de fortemente influenciados por este canal, não valorizam essas coisas.

Muitas indústrias oferecem oportunidades semelhantes para criar novos espaços de mercado ao questionar definições convencionais de quem pode e deve ser o cliente-alvo, com

isto, as empresas muitas vezes podem fundamentalmente observar novas formas de criar valor.

**d) Analisando através de produtos complementares e oferta de serviços:** Poucos produtos e serviços são utilizados em um espaço, na maioria dos casos, outros produtos e serviços assumem seu valor. Mas na maioria das indústrias, os rivais convergem dentro dos limites da sua indústria que oferecem produtos e serviços.

Valores inexplorados estão muitas vezes escondidos em produtos e serviços complementares. A chave é definir a solução total que os compradores buscam quando escolhem um produto ou serviço. Uma maneira simples de fazer é pensar sobre o que acontece antes, durante e após o produto ser utilizado.

**e) Analisando através do apelo funcional ou emocional dos compradores:** A competição em uma indústria tende a convergir não só em torno de um conceito aceito do escopo dos produtos e serviços, mas também em torno de duas possíveis bases de recurso. Em primeiro lugar, algumas indústrias competem principalmente sobre preço e uma base funcional ampla sobre cálculos de utilidade, seu apelo é racional. Outras indústrias competem em grande parte sobre os sentimentos, seu apelo é emocional.

No entanto, o recurso da maioria dos produtos ou serviços raras vezes é intrinsecamente uma coisa ou outra. O fenômeno é resultado da forma como as empresas competiam no passado, que tem inconscientemente educado os consumidores sobre o que esperar do comportamento das empresas ao afetar as expectativas dos clientes num ciclo de reforço. Com o tempo, a orientação funcional da indústria torna-se funcionalmente mais orientada, e igualmente a orientação emocional das indústrias torna-se emocionalmente mais orientada. Pesquisas de mercado de pouco impacto raramente revelam novos *insights* sobre o que os clientes realmente querem.

**f) Analisando através do tempo:** Todos os setores da indústria estão sujeitos a tendências externas que afetam os negócios ao longo do tempo. Neste caso, pensemos na rápida ascensão da Internet ou do movimento global para a proteção do meio ambiente. Observar estas tendências com a perspectiva correta pode abrir inovações que criam novos espaços de mercado.

A maioria das empresas adapta-se de forma incremental e são um tanto passivas com o desenrolar dos acontecimentos. Seja com o surgimento de novas tecnologias ou de grandes mudanças regulatórias, os gestores tendem a se concentrar na projeção da tendência em si. Ou

seja, eles perguntam em que direção a tecnologia irá evoluir, como esta será adaptada, ou se esta vai se tornar escalável. O ritmo das próprias ações acompanha o desenvolvimento das tendências por estes encontrados.

Mas os *insights* chave sobre novos espaços de mercado raramente vem da projeção da própria tendência. No lugar estes surgem a partir de insights de negócios como tendências que mudam o valor para os clientes. Ao observar ao longo do tempo - a partir do valor de mercado oferecido hoje para o valor que poderia ser oferecido amanhã - os gerentes podem moldar ativamente o seu futuro e reivindicar novos espaços de mercado. Kim e Mauborgne (2001, p. 26) esclarecem que observar através do tempo talvez seja mais difícil do que as abordagens anteriores. Os mesmos advertem que, não se fala de prever o futuro, que é inerentemente impossível. Fala-se então de encontrar uma visão das tendências que são observáveis hoje. Para maior esclarecimento observar um resumo das abordagens antes descritas no Quadro 6:

**Quadro 6 - Mudando o foco da estratégia: da competição *Head to Head* para a criação de novos espaços de mercado**

<b>Os limites convencionais de competição</b>	<b>Competição <i>head to head</i></b>	<b>Criação de novos espaços de mercado</b>
<b>Indústria</b>	Foca-se sobre rivais dentro da indústria	Observa-se através de indústrias substitutas
<b>Grupo estratégico</b>	Foca-se sobre a competição dentro de grupos estratégicos	Observam-se através de grupos estratégicos dentro as indústrias
<b>Grupo de compradores</b>	Foca-se sobre o melhor ao grupo de compradores	Redefine o grupo de compradores da indústria
<b>Extensão de produtos e serviços oferecidos</b>	Foca-se sobre a maximização do valor do produto e serviço oferecido dentro os limites da indústria.	Observa-se através dos produtos complementares e serviços oferecidos que além dos limites da indústria
<b>A orientação funcional-emocional de uma indústria</b>	Foca-se sobre melhoria do desempenho de preço em linha com a orientação funcional-emocional da indústria	Repensando a orientação funcional-emocional da indústria
<b>Tempo</b>	Focam-se sobre a adaptação para as tendências externas quando estes ocorrem	Participa formando tendências externas com o passar do tempo

Fonte: Kim e Mauborgne (2001, p. 24); tradução nossa

Concluindo sobre os enfoques acima, criar ou manter inovações na ordem do dia, não basta, devido à quantidade de domínios de conhecimentos diferentes em inovação, onde se ressalta que os atores não podem desenvolver individualmente todas as competências

necessárias para criar inovação. Assim, as organizações de forma cada vez mais crescentes estão indo além das suas fronteiras organizacionais, para integrar recursos e capacidades, já que os recursos da inovação crítica, frequentemente residem numa rede e não numa só firma (FREEMAN, 1991; UZZI, 1996).

#### **4.3.4 Inovação com base no conhecimento**

“A inovação que assenta no conhecimento é a grande estrela do empreendedorismo”. Para isto, a distinção entre conhecimento tácito e conhecimento codificado é um parâmetro fundamental, influenciando as condições em que o conhecimento pode ser transmitido, disseminado, reproduzido e registrado (ALBAGLI; MACIEL, 2002, p. 6).

O conhecimento codificado é mais facilmente descrito e replicado de um lugar a outro. Pode, em grande parte, ser mapeado com base em dados secundários existentes sobre educação, pesquisa básica e aplicada, P&D, recursos humanos etc. (ALBAGLI; MACIEL, 2002).

A circulação do conhecimento entre contextos diferenciados, passando de codificado a tácito e vice-versa envolve processos de territorialização (ou recontextualização) e desterritorialização. “Então, do ponto de vista territorial há dois polos no circuito cognitivo: i) a dimensão global, que abarca o processo de produção, transferência e uso do conhecimento descontextualizado e ii) a dimensão local, que inclui o processo de aprendizado e sedimentação, quando o conhecimento se enraíza no território” (ALBAGLI; MACIEL, 2002 apud YOGUEL, 1998, p. 13).

O maior desafio é justamente mapear as teias de relações que produzem o conhecimento tácito. Este deriva da experimentação e da difusão de novas práticas pela interação local, não sendo diretamente mensurável. O conhecimento tácito é aquele que não foi documentado e tornado explícito por quem o usa ou detém. Quanto mais tácito é o conhecimento, mais difícil é compartilhá-lo e também reconhecê-lo e avaliar seus resultados. Baseado em certas observações, alguns autores sugerem mensurações indiretas, argumentando que esses conhecimentos são relativamente específicos a cada contexto e tipo de atividade (ALBAGLI; MACIEL, 2002).

As quatro categorias de conhecimento, sugeridas por Johnson e Lundvall (1996), distinguem mais claramente as dimensões tácitas e codificadas do conhecimento:

a) **conhecer o quê** (*know-what*) refere-se ao conhecimento sobre fatos e aproxima-se do que comumente chamamos de informação, sendo mais facilmente comunicável e identificável;

b) **conhecer por que** (*know-why*) refere-se a conhecimentos sobre princípios e leis naturais e sociais e aproxima-se do que comumente chamamos de conhecimento científico;

c) **conhecer como** (*know-how*) refere-se às habilidades e capacitações que permitem fazer algo e é o que mais se aproxima do conceito de conhecimento tácito, não se reduzindo simplesmente ao conhecimento prático. É um tipo de conhecimento desenvolvido e mantido no âmbito das organizações, mas na medida em que a complexidade da base de conhecimentos se amplia, a cooperação entre organizações tende a desenvolver-se, de modo a promover o compartilhamento e a combinação de elementos desse tipo de conhecimento.

d) **conhecer quem** (*know-who*) refere-se a conhecimentos sobre ‘quem sabe o quê’ e ‘quem sabe como fazer o quê’. Envolve também a habilidade social de cooperar e comunicar-se com

diferentes tipos de pessoas e de especialistas.

Da perspectiva econômica, o conhecimento constitui hoje um importante fator de competitividade, podendo ser avaliado tanto como um insumo (competência) como um produto (inovação) no processo produtivo; ou seja, reflete-se em competências necessárias para inovar e ser flexível a mudanças (ALBAGLI; MACIEL, 2002a).

#### 4.4 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL NO TOCANTE ÀS EXPLANAÇÕES UTILIZADAS E SUA RELAÇÃO COM A FLORICULTURA TROPICAL

Esta seção busca os fundamentos de desenvolvimento sustentável que valorizem a importância da institucionalidade no âmbito local. Portanto, valoriza-se as novas formas de organização, adaptação e de produção, principalmente com o dinamismo e flexibilização das organizações atuantes, para nosso caso o aglomerado local de flores. No entanto, há que se promover a revalorização do local como espaço de políticas sob uma perspectiva de sustentabilidade, o que certamente propiciará a conformação de padrões alternativos e inovadores de desenvolvimento (BARBOSA; BUSTILLOS; SOEIRO, 2002).

Buarque (1999) indica que desenvolvimento local é um processo endógeno de mobilização das energias sociais, capaz de promover o dinamismo econômico e a melhoria da qualidade de vida da população, a partir das potencialidades locais e do envolvimento da sociedade no processo. Sua sustentabilidade está ligada à elevação das oportunidades sociais,

à viabilidade e à competitividade da economia local, bem como à participação da sociedade e à conservação dos recursos naturais. Para o autor:

O conceito genérico de desenvolvimento local pode ser aplicado para diferentes cortes territoriais e aglomerados humanos de pequena escala, desde a comunidade e os assentamentos de reforma agrária, até o município ou mesmo microrregiões homogêneas de porte reduzido (BUARQUE, 1999, p. 10-11).

De todo modo, e a despeito dos tipos de espaços incidentes, o desenvolvimento local requer a mobilização e a iniciativa dos atores locais em torno de um projeto coletivo, sob a pena de não ver concretizado um efetivo desenvolvimento.

Por outro lado, Bourdin (2001) apud Lautman (1981) menciona que, há muitas dificuldades para definir um paradigma sobre o “local”. O mesmo autor complementa que a localidade às vezes não passa de uma circunscrição projetada por uma autoridade, em razão de princípios que vão desde a história a critérios puramente técnicos. Em outros casos, ela exprime a proximidade, o encontro diário, em outro ainda, a existência de um conjunto de especificidades sociais, culturais bem compartilhadas (BOURDIN, 2001, p. 25).

Embora os processos de definição sobre o “local” possuam um olhar crítico (BOURDIN, 2001); os mesmos cumprem um processo fundamental para com as economias atuais (AMARAL FILHO, 2000).

Historicamente, a importância do local segundo, Diniz, Santos e Crocco (2006), foi evidente após a teoria de Desenvolvimento Regional, na década de 1970, já que na época encontraram-se certas limitações para explicar não só as disparidades inter-regionais e locais, como também as dificuldades em incorporar as tecnologias e as inovações como elementos centrais no desenvolvimento local. Estes mesmos autores indicam que a natureza da dimensão local do desenvolvimento econômico era negligenciada na teoria de Desenvolvimento Regional, uma vez que a maioria do pensamento econômico tomava como unidade de análise a empresa ou setor econômico considerado de forma abstrata; isto é, desvinculados do seu entorno territorial, não demonstrando interesse na discussão do papel da localização na organização das atividades socioeconômicas.

Na década de 1980, o conjunto de mudanças em curso trouxe a discussão sobre o espaço geográfico, resultando no surgimento de teorias que passaram a incorporar, além do território, os aspectos institucionais formais e informais, tais como: conhecimento, rotinas, capital social e cultural, entre outros, na compreensão da dinâmica regional e a valorização da capacidade local para o desenvolvimento regional/local, destacando-se ainda, a ênfase na competitividade via inserção internacional como elemento central do desenvolvimento.

Assim, o enfoque do desenvolvimento econômico local passou a destacar fundamentalmente os valores territoriais, de identidade, diversidade e flexibilidade, ressaltando a importância da localização nos debates sobre as vantagens competitivas nos mercados globalizados. Com isso, houve uma valorização do território e do poder local, na busca de competitividade, originando, portanto uma contraposição entre o local e o global (DINIZ; SANTOS; CROCCO, 2006).

O desenvolvimento local é percebido como resultado da ação articulada de diversas dimensões (econômica, social, cultural, política e ambiental), bem como de diversos atores (públicos ou privados) existentes no local. Ou seja, a visão integrada de todas essas dimensões e a inserção de diferentes atores sociais foi absorvida pelas propostas de desenvolvimento local. Ademais, essas propostas têm incorporado desenhos realizados pelos próprios territórios como resultado de um processo participativo dos atores locais, baseados em fatores vocacionais e potenciais locais. Nesse processo, não menos relevante é a presença do Estado e do mercado no contexto de um processo mais amplo de colaboração.

Com isto, Zapata (2006) menciona que existem três gerações econômicas que salientam a importância do desenvolvimento local. A primeira se refere à infraestrutura física e estímulo à implantação de empresas através da concessão de incentivos; uma segunda geração enfatiza as atividades que promovem a expansão dos recursos imateriais do desenvolvimento, tais como os centros de inovação e competitividade, incubadoras de empresas, institutos tecnológicos, centros de formação de recursos humanos, instâncias de pactuação público-privadas, entre outras e; por último, a terceira geração que abrange políticas regionais que promove o desenvolvimento de redes de empresas, organizações e instituições pró-ativas modernas e eficientes, radicadas nos territórios. Com isto a mesma autora defende que a busca é promover a capacidade de aprendizagem e de resposta local, privilegiando as dimensões qualitativas do desenvolvimento, especialmente a equidade e a sustentabilidade (ZAPATA, 2006, p. 17).

Buarque (2006) define desenvolvimento local como um *processo endógeno de mudança, que leva ao dinamismo econômico e à melhoria da qualidade de vida* da população em pequenas unidades territoriais e agrupamentos humanos. Por ser consistente e sustentável, o desenvolvimento local deve mobilizar e explorar as *potencialidades* locais e contribuir para *eleva as oportunidades sociais e a viabilidade e competitividade da economia local*; ao mesmo tempo, deve assegurar a *conservação dos recursos naturais* locais, que são a base mesma de suas potencialidades e condição para a qualidade de vida da população local. Esse empreendimento endógeno demanda, normalmente, um movimento de *organização* e

*mobilização* (como pretende a NEI) da sociedade local; explorando suas *capacidades e potencialidades* próprias, de modo a criar raízes efetivas na matriz socioeconômica e cultural da localidade (BUARQUE, 2006, p. 25).

Zapata (2006) complementa que, o desenvolvimento local está sendo considerado uma possibilidade de construção de novas estratégias, a partir da mobilização dos ativos endógenos dos territórios, buscando saídas para a questão da pobreza, das desigualdades regionais e pessoais e da própria questão da sustentabilidade<sup>41</sup> (ZAPATA, 2006, p. 18).

O desenvolvimento local demanda mudanças institucionais que aumentam a governabilidade e a governança das instituições públicas locais<sup>42</sup>[...] construindo uma relativa autonomia das finanças públicas e acumulação de excedentes para investimentos sociais e estratégicos para a localidade. Por isso, o desenvolvimento local não pode ser confundido com o movimento econômico gerado por grandes investimentos de capital externo, que não se internalizam e não se irradiam na economia local, enclaves que não se traduzem em mudanças efetivas na organização social e economia local, com seus desdobramentos na capacidade de investimento endógeno (BUARQUE, 2006, p. 26-27).

Este mesmo autor menciona que o desenvolvimento local deve se estruturar em, pelo menos, três grandes pilares: organização da sociedade, contribuindo para a *formação de capital social* local combinada com a formação de espaços institucionais de negociação e gestão; *agregação de valor na cadeia produtiva*, com a articulação e o aumento da competitividade das atividades econômicas com vantagens locais e; *reestruturação e modernização do setor público* local, como forma de descentralização das decisões e elevação de eficiência e eficácia da gestão pública local. Tudo isso associado com alguma forma de *distribuição de ativos sociais*, principalmente o ativo de conhecimento, expresso pela escolaridade e pela capacitação tecnológica. Na Figura 4 observa-se a distribuição destes pilares que procedem ao desenvolvimento local, implicando, porém, em uma combinação de fatores que podem promover a reorganização da economia e da sociedade locais.

Cada região ou município deve procurar espaços de competitividade de acordo com suas condições e potencialidades, especialmente no seu entorno imediato e nos setores de

---

<sup>41</sup> Esta proposta contempla uma concepção de desenvolvimento “de baixo para cima”, incorporando uma visão mais integral do desenvolvimento, tendo como característica principal a valorização da identidade sociocultural de cada território, apoiando-se nas associações comunitárias e nas instituições locais, fortalecendo e diversificando a economia local com o objetivo finalístico de alcançar uma verdadeira melhoria na qualidade de vida das pessoas (ZAPATA, 2006).

<sup>42</sup> Este autor opta na municipalização como alternativa político-administrativo de grupos localizados em cortes espaciais de pequeno porte.

maior capacidade e vantagem locacional, concentrando esforços naquelas áreas em que podem vir ser mais competitivos (BUARQUE, 2006, p. 29).

**Figura 4 - Pilares para o desenvolvimento local**



Fonte: Buarque (2006, p. 28), adaptado pelo autor

Buarque (2006) adverte ademais que o desenvolvimento local não pode ser confundido com o isolamento da localidade e seu distanciamento de processos globais; ao contrário, a abertura para os processos externos é um fator de propagação e estímulo à inovação local. O ambiente de inovação (*milieu innovateur*) torna-se um aspecto favorável na busca e implantação de alternativas que gerem grande capacidade de adaptações às mudanças do contexto. Este mesmo ambiente é “um conjunto territorializado e aberto para o exterior que integra conhecimentos, regras e um capital relacional”. Ele é ligado a um coletivo de atores, bem como de recursos humanos e materiais.

O ambiente de inovação também decorre de um processo que alguns autores chamam de local aprendiz (*learning region*), entendido como um espaço social com capacidade de criação, ampliação de conhecimento e aprendizagem contínuos, inventando, testando e adaptando alternativas e caminhos que permitem o desenvolvimento (BUARQUE, 2006).

Por outro lado, Porter (1999, 1998) argumenta que a ideia da vantagem competitiva global decorre de um conjunto de fatores locacionais que dão sustentação ao dinamismo das empresas líderes, reforçando, principalmente, a importância da rivalidade local e das redes de fornecedores. Este mesmo autor entende as mesmas como indústrias correlatas e de apoio, ligadas à montante e à jusante da cadeia produtiva de aglomeração de produtores especializados. Aqui os agentes têm papel fundamental no incremento da competitividade das

aglomerações por meio de fornecimento de máquinas e equipamentos, matéria-prima, além de serviços especializados. Mais do que isso, a proximidade geográfica entre produtores e fornecedores facilita a interação deles, o aprendizado, a capacidade produtiva e de inovação, contribuindo significativamente para a busca de vantagens competitivas sustentadas para os produtores locais. Tais vantagens concorrenciais estão fortemente associadas às relações entre produtores e fornecedores.

De todo modo, inúmeros autores, dentre eles pode-se citar Franco (2004), consideram que é no contexto local que se dá o fomento dos laços de cooperação e de confiança que, por sua vez, propiciam a interatividade, inclusive nas relações econômicas. Assim, dessa percepção, pode-se agregar à dimensão local do desenvolvimento o conceito do capital social (ABRAMOVAY, 2000). A convergência dessas duas “ideias” permite que se ampliem os horizontes de reflexão e análise acerca dos processos de desenvolvimento de base local.

Já num sentido de atuação pretende-se com o desenvolvimento local da floricultura um alcance de sustentabilidade, quer seja: economicamente eficiente, socialmente e ecologicamente equilibrado, para orientar políticas públicas adequadas para a Amazônia. Costa (2005) indica que na realidade local há obstáculos para efetivar um desenvolvimento moderno e sustentável, já que o ambiente institucional é conservador e incapaz de lidar na região com os pressupostos de tal processo. O autor adverte que, para um desenvolvimento de novo tipo acontecer, requerem-se, assim, inovações institucionais.

Portanto, na institucionalidade local procuram-se atitudes que promovam uma adequação entre as necessidades inerentes a um desenvolvimento moderno voltado para a emancipação e a inclusão social das grandes massas com os potenciais e os limites das bases naturais e culturais presentes na Amazônia (COSTA, 2005). No entanto, contribuições podem ser decorrentes de empreendimentos como a floricultura tropical para construir bases institucionais que promovam um desenvolvimento de base local, dependente e formador de capital humano e social, tecnologicamente baseado no uso denso de conhecimento tácito e codificado dos recursos regionais. Um desenvolvimento, assim, irradiador de capacidades difusas, fundamentos de um progresso amplo e socialmente enraizado e, por isso, sustentável (COSTA, 2005).

## **5 RESULTADOS: A INSTITUCIONALIDADE NO AGLOMERADO DE FLORES – ÊNFASE NA FLORICULTURA TROPICAL**

### **5.1 A REPRESENTATIVIDADE INSTITUCIONAL DA FLORICULTURA NACIONAL**

Há umas décadas atrás a floricultura comercial brasileira concentrava-se, quase que exclusivamente, no estado de São Paulo, particularmente nos municípios de Atibaia e Holambra. Esse fenômeno passou a sofrer uma redução de intensidade nos últimos anos, com um notável crescimento e consolidação de importantes regiões florícolas em outros estados como: Rio Grande do Sul, Paraná, Santa Catarina, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Goiás, Distrito Federal e na maioria dos estados do Nordeste e do Norte (JUNQUEIRA; PEETZ, 2006, p. 26). Portanto, a floricultura tornou-se desde então um importante setor econômico do agronegócio nacional, sentindo-se a necessidade de criar condições e incentivos para alavancar o fortalecimento do setor em si, assim como são postos em prática nos produtos agrícolas (*commodities*) que destacam este país.

Deste modo, tornou-se relevante identificar nesta seção quais os papéis das organizações formais mais influentes neste processo, sejam, no ambiente legal e institucional como governo, leis, normas, cultura, políticas públicas, e também de instituições de pesquisa, assistência técnica e serviços de apoio. Contando-se assim, com suas atribuições em contexto para uma melhor compreensão do funcionamento da floricultura nacional. Posteriormente, analisa-se o trajeto (histórico) institucional da floricultura local, enfatizando assim o papel das instituições com o fortalecimento do aglomerado local de flores.

Antes, “instituições” é o termo genérico que os economistas institucionalistas utilizam para representar o comportamento regular e padronizado das pessoas em uma sociedade, bem como as ideias e os valores associados a essas regularidades. Ademais, as instituições são em essência restrições ao comportamento individual e criadas pelos próprios indivíduos para permitir as interações sociais (BUENO, 2004).

Mas por que a necessidade da constituição das instituições na floricultura nacional? Junqueira e Peetz (2006) apontam quatro razões abrangentes em consideração à importância das instituições no setor confrontado com uma nova realidade no campo agrícola brasileiro:

- 1) A necessidade de buscar alternativas produtivas e comerciais, notadamente para pequenas e médias propriedades rurais, frente o padrão das mudanças geográficas que aconteceram no âmbito da produção brasileira dos principais grãos, oleaginosas e café, além da pecuária e da agricultura mais extensiva, de um modo geral. Assim, propriedades que

tenham anteriormente uma destinação fixa voltada à exploração de lavouras mais tradicionais, passaram a se verem obrigadas a buscar alternativas, frente o surgimento de uma nova realidade de cultivos agrícolas extensivos e altamente mecanizados, sobretudo aqueles deslocados para as regiões dos cerrados do Centro-Oeste do Brasil;

2) Os incentivos crescentes dados por governos estaduais e entidades de apoio e fomento para o fortalecimento de novas iniciativas produtivas, especialmente no caso daqueles que, como a floricultura, se viabilizam em espaços exíguos de terra, gerando boas rentabilidades e relevantes quantidades de empregos tanto rurais quanto urbanos;

3) A necessidade de ajuste permanente dos preços finais aos consumidores a um mercado restrito e relativamente inflexível ao repasse de novos aumentos de custos, fazendo com que a otimização logística na distribuição se torne um objetivo primordial em toda a cadeia produtiva; e

4) O crescente nível de exigências dos consumidores por qualidade, durabilidade e frescor dos produtos, fazendo com que as produções mais proximamente localizadas passassem a adquirir uma maior valorização final nos mercados.

Estas sugestões demonstram a necessidade das instituições para com o desenvolvimento da floricultura, no intuito de resgatar uma matriz institucional específica que garanta as regras, normas formais e informais, e delas uma execução pertinente (*enforcement*) das regras estabelecidas. Por outro lado, acatadas as regras (restrições do comportamento informal) que se vão criando, pode-se dizer que as instituições se voltaram *path dependent*, que nada mais é a legitimidade formal das regras criadas até a atualidade.

Junqueira e Peetz (2006) mencionam que, ao longo dos últimos anos, a floricultura empresarial brasileira vem adquirindo notável desenvolvimento e se caracteriza como um dos mais promissores segmentos da horticultura intensiva no campo do agronegócio nacional.

Assim, a floricultura nacional considerada um importante setor econômico do agronegócio nacional<sup>43</sup>, a principal referência institucional em volta, é conduzida pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA<sup>44</sup>). Este órgão soberano do país é responsável pela gestão das políticas públicas de estímulo à agropecuária, pelo fomento do agronegócio e pela regulação e normatização de serviços vinculados ao setor.

Com estas atribuições acima, o MAPA busca integrar sob sua gestão os aspectos mercadológico, tecnológico, científico, ambiental e organizacional do setor produtivo e

---

<sup>43</sup> A importância do setor pode ser observada pela dimensão do PIB do agronegócio, que correspondia aproximadamente, a 30% do PIB brasileiro, algo em torno de R\$ 728 bilhões em 2008 (MAPA, 2009).

<sup>44</sup> Visitar: <http://www.agricultura.gov.br/portal/page/portal/Internet-MAPA/pagina-inicial/ministerio>

também dos setores de abastecimento, armazenagem e transporte de safras, além da gestão da política econômica e financeira para o agronegócio. Busca ademais um desenvolvimento sustentável e competitivo, fortalecendo o setor produtivo nacional e favorecendo a inserção do Brasil no mercado internacional.

O MAPA conta com uma estrutura fixa de cinco secretarias: Secretaria de Defesa Agropecuária (DAS); Secretaria de Relações Internacionais do Agronegócio (SRI); Secretaria de Produção e Agroenergia (SPA); Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo (SDC); Secretaria de Política Agrícola (SPA). Além das secretarias, o MAPA possui também uma rede de Superintendências Federais de Agricultura, Pecuária e Abastecimento (SFA), órgãos de representação nos estados da Federação e conta com apoio dos Laboratórios Nacionais Agropecuários (LANAGRO), responsáveis pelas análises laboratoriais relativas ao setor.

As empresas vinculadas ao MAPA são a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA) e a Companhia Nacional de Abastecimento (CONAB), as quais são entes descentralizados do ministério, organizadas sobre a forma de sociedades de economia mista, as Centrais de Abastecimento de Minas Gerais S.A. (Ceasa/MG), a Companhia de Armazéns e Silos de Minas Gerais (CASEMG) e a Companhia de Entrepostos e Armazéns Gerais de São Paulo (CEAGESP). Além disso, o ministério coordena as ações e políticas de 26 câmaras setoriais e seis câmaras temáticas relacionadas aos diversos setores produtivos do agronegócio brasileiro.

As câmaras setoriais<sup>45</sup> e temáticas<sup>46</sup> são foros de interlocução, criados pelo MAPA<sup>47</sup>, para a identificação de oportunidades de desenvolvimento das cadeias produtivas e definição das ações prioritárias de interesse para o agronegócio brasileiro e seu relacionamento com os mercados interno e externo. Esse elo entre governo e setor privado resulta em um mecanismo democrático e transparente de participação da sociedade na formulação de políticas públicas (MAPA, 2009).

As câmaras como estruturas de apoio ao Conselho do Agronegócio, contribuem com análises e informações que permitem a identificação de prioridades de atuação do governo e sua política na definição de preços mínimos, elaboração de plano de safras; como foro neutro

---

<sup>45</sup> As câmaras setoriais reúnem representantes dos organismos, órgãos e entidades, públicas e privadas que compõem os elos da cadeia produtiva do agronegócio, que tem por substrato um ou mais produtos.

<sup>46</sup> Já câmaras temáticas estão relacionadas ao serviço, instrumento de apoio, tema ou área de conhecimento e atuação, normalmente da alçada do poder público, mas por vezes, também por federações, associações e órgãos da iniciativa privada. Tratam dos grandes temas como infraestrutura, abastecimento e logística, cooperativismo e associativismo, financiamento, seguro e crédito rural, ciências agrárias e relações internacionais.

<sup>47</sup> São 32 Câmaras que representam diferentes setores e temas do agronegócio nacional (MAPA, 2009).

para consenso de conflitos e negociações, internas ou externas, sobre temas que promovem o desenvolvimento, agregação de valor e aumento de competitividade dos diversos setores do agronegócio brasileiro. Este último responsável por 30% do Produto Interno Bruto, 36% das exportações, 37% dos empregos e, 18 milhões de postos no campo.

A função das câmaras deriva da Coordenação Geral de Apoio às Câmaras Setoriais e Temáticas (CGAC), os quais desenvolvem funções de apoio operacional em nível requerido pelas câmaras setoriais e temáticas; recebe, encaminha e acompanha as respostas às proposições das câmaras setoriais e temáticas; estimula as câmaras para priorizar a discussão de questões estruturais das cadeias produtivas, colaborando para a formação de políticas de longo prazo; promove o intercâmbio entre as diversas câmaras setoriais e temáticas; mantém e permite acesso ao banco de dados das atividades das câmaras, como atas das reuniões, andamento das proposições, além de informações gerais sobre os arranjos produtivos envolvidos; estabelece canais de articulação entre o MAPA e outras instituições públicas e privadas, para atendimento às proposições das câmaras; estimula ações e agendas que promovam a organização das cadeias produtivas representadas pelas câmaras; estimula e apoia a criação de câmaras nos estados.

A “Câmara Setorial da Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais<sup>48</sup>” foi instalada em 16 de dezembro de 2003 no Auditório do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, em Brasília (DF), reunindo de modo fiel e participativo associações de viveiristas, produtores, exportadores, varejistas, órgãos públicos e outras entidades privadas relacionadas ao setor.

Por outro lado, temos o Instituto Brasileiro de Floricultura (IBRAFLOR) na função de representar, coordenar, orientar, promover, assistir e defender os interesses de todos os agentes ligados à Cadeia Produtiva de Flores e Plantas Ornamentais do Brasil, visando a permanente evolução técnica e comercial, segundo os mais elevados padrões sociais, éticos e ambientais.

Uma das ações do IBRAFLOR em convênio com o Programa Brasileiro de Exportação de Flores e Plantas Ornamentais (FLORABRASILIS) e a Agência de Promoção de Exportações (APEX), é de promover o aumento das exportações do setor. Estas ações são voltadas para a elevação tecnológica do processo produtivo e para a abertura de novos mercados, melhorando a remuneração em todos os elos da cadeia produtiva nacional. A

---

<sup>48</sup> Portaria/MAPA nº 26, publicada no Diário Oficial da União, de 19 de janeiro de 2006 e posteriormente alterada pela Portaria nº 120, de 15 de maio de 2006.

mesma também procura promover a prospecção dos aspectos tecnológicos ligados à produção, pós-colheita e comercialização.

Na parte de exportação internacional, a floricultura brasileira adéqua-se à Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM), sistema que adota uma classificação com base no Sistema Harmonizado de Designação e Codificação de Mercadorias, ou simplesmente “Sistema Harmonizado (SH<sup>49</sup>)”. No Quadro 7 identifica-se a classificação dada aos produtos da floricultura.

**Quadro 7- Codificação de mercadorias na floricultura e outros produtos agrícolas pelo Mercosul**

<b>Código NCM</b>	<b>Descrição</b>
<b>06.01</b>	Bulbos, tubérculos, raízes tuberosas, rebentos e rizomas, em repouso vegetativo, em vegetação ou em flor; mudas, plantas, raízes de chicória, exceto as raízes da posição 12.12
<b>0601.10.00</b>	-Bulbos, tubérculos, raízes tuberosas, rebentos e rizomas, em repouso vegetativo
<b>0601.20.00</b>	-Bulbos, tubérculos, raízes tuberosas, rebentos e rizomas, em vegetação ou em flor; mudas, plantas e raízes de chicória
<b>06.02</b>	Outras plantas vivas (incluídas as suas raízes), estacas e enxertos; micélios de cogumelos
<b>0602.10.00</b>	-Estacas não enraizadas e enxertos
<b>0602.20.00</b>	-Árvores, arbustos e silvados, de frutos comestíveis, enxertados ou não
<b>0602.30.00</b>	-Rododendros e azaléias, enxertados ou não
<b>0602.40.00</b>	-Roseiras, enxertadas ou não
<b>0602.90</b>	-Outros
<b>0602.90.10</b>	Micélios de cogumelos
<b>0602.90.2</b>	Mudas de plantas ornamentais
<b>0602.90.21</b>	De orquídea
<b>0602.90.29</b>	Outras
<b>0602.90.8</b>	Outras mudas
<b>0602.90.81</b>	De cana-de-açúcar
<b>0602.90.82</b>	De videira
<b>0602.90.83</b>	De café
<b>0602.90.89</b>	Outras
<b>0602.90.90</b>	Outras
<b>06.03</b>	Flores e seus botões, cortados para buquês (ramos) ou para ornamentação, frescos, secos, branqueados, tingidos, impregnados ou preparados de outro modo
<b>0603.10.00</b>	-Frescos
<b>0603.90.00</b>	-Outros
<b>06.04</b>	Folhagem, folhas, ramos e outras partes de plantas, sem flores, nem botões de flores, e ervas, musgos e líquens, para buquês (ramos) ou para ornamentação, frescos, secos, branqueados, tingidos, impregnados ou preparados de outro modo
<b>0604.10.00</b>	-Musgos e líquens
<b>0604.9</b>	-Outros
<b>0604.91.00</b>	--Frescos
<b>0604.99.00</b>	--Outros
<b>12.09</b>	Sementes, frutos e esporos, para sementeira

<sup>49</sup> ANCM/SH está dividida em 21 seções e 96 capítulos. A mesma utiliza código composto de 8 dígitos, sendo que os 6 primeiros acompanham a nomenclatura internacional (Sistema Harmonizado). A classificação na NCM/SH posiciona a mercadoria para todos os efeitos relativos ao comércio exterior, como por exemplo, tratamento administrativo, incidência de tributos, os incentivos existentes, contingenciamentos, inclusão em acordos internacionais. Facilita a comercialização, a análise e comparação das estatísticas dos diversos países.

<b>1209.30.00</b>	-Sementes de plantas herbáceas cultivadas especialmente pelas suas flores
<b>1209.9</b>	-Outros
<b>1209.91.00</b>	--Sementes de produtos hortícolas
<b>1209.99.00</b>	--Outros

Fonte: <http://www.aprendendoaexportar.gov.br/flores/>

No processo de exportação da floricultura podem ser evidenciados programas, projetos e algumas linhas de financiamento criadas pelo governo federal em convênio com várias instituições de apoio (Quadro 8). Aqui, uma vez mais, a *APEX – Brasil*, Agência Brasileira de Promoção de Exportações, constitui-se, junto com o IBRAFLO, num dos mais importantes parceiros da floricultura nacional. Já que com estas, a arte floral do Brasil é mundialmente reconhecida pelas suas contribuições contemporâneas e originais, além da maestria no uso das flores e folhagens tropicais (FLORABRASILIS, 2003). Outras especificações para exportar adequadamente podem ser encontradas em vários links disponíveis na internet, as mais importantes relacionam-se no Anexo B.

**Quadro 8 - Instituições de apoio à exportação**

<b>Programa/projeto</b>	<b>Ação/atividade</b>	<b>Executor</b>
Intensificação do apoio às PME	Fortalecimento do Financiamento aos Arranjos Produtivos Locais – APL	BNDES
Fundo de Aval às Micro e Pequenas Empresas (FAMPE)	Concessão do aval em financiamentos destinados à produção e comercialização de bens para exportação	SEBRAE
Financiamento à exportação	ACC/ACE, BNDES-EXIMentre outras medidas	BNDES/Banco do Brasil
Financiamento à exportação	Financiamento e Equalização de juros para promoção das exportações – PROEX	BNDES
Redução da alíquota do Imposto de Renda incidente sobre as remessas para promoção comercial de produtos brasileiros no exterior	Redução da alíquota do Imposto de Renda sobre a Promoção Comercial	SECEX/ Grupo Interministerial
Financiamento do Seguro de Crédito à Exportação	Adequar a concessão de Seguro de Crédito às Exportações para as empresas de pequeno porte.	SBCE/APEX/SECEX

Fonte: Site Florabrilis,

Acessar: <http://www.aprendendoaexportar.gov.br/flores/planejando/competitividade.asp>

Por outro lado, existe também uma preocupação em evidenciar canais de fomento (créditos) que direcionem oportunidades de investimento no setor. Sabe-se que a atividade da floricultura, se comparada a outras atividades agrícolas (*commodities*), em média ocupa pequenas áreas (3 a 5 hectares) para sua reprodução, ademais de agregar um maior número de mão-de-obra, direta e indiretamente, por unidade de área produzida. O mesmo para se inserirem dentre um mercado competitivo como a atual, precisam de tecnologia e condições

político-institucionais, representadas por acesso a crédito, informações organizadas, canais de comercialização, transporte, energia, entre outras necessidades.

Referente ao crédito coloca-se em evidência a importância do apoio do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF), que viabiliza principalmente financiamento para cultivos prioritários da agricultura nacional, e que é considerado a principal política pública do governo federal para apoiar os agricultores familiares<sup>50</sup>. O mesmo é executado pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) e tem como objetivo o fortalecimento das atividades produtivas geradoras de renda das unidades familiares de produção, com linhas de financiamento rural adequadas à sua realidade. Segundo Portugal (2004), a agricultura familiar está constituída por pequenos e médios produtores o que representa a imensa maioria de produtores rurais no Brasil. São cerca de 4,5 milhões de estabelecimentos, dos quais 50% pertencem ao Nordeste.

Antes de tudo isso, temos também a atuação do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). Instituição que surgiu em 1972 para estimular o empreendedorismo e o desenvolvimento empresarial brasileiro. A mesma é uma entidade privada e de interesse público, que apoia a abertura e expansão dos pequenos negócios por meio do empreendedorismo. A instituição atua também com foco no fortalecimento do empreendedorismo e na aceleração do processo de formalização da economia por meio de parcerias com o setor público e privado, programas de capacitação, acesso ao crédito e à inovação, estímulo ao associativismo, feiras e rodadas de negócios.

Parte deste esforço ganhou visibilidade com a aprovação da Lei Geral da Micro e Pequena Empresa, em dezembro de 2006. A lei consolidou, em um único documento, o conjunto de estímulos que deve prevalecer para o segmento nas esferas federal, estadual e municipal da administração pública, inclusive na área tributária. Esta ação reforça o papel do SEBRAE como incentivador do empreendedorismo e revela a importância da formalização para a economia brasileira. Portanto, o SEBRAE busca mostrar as vantagens de se ter um

---

<sup>50</sup> Segundo o PRONAF (2010/2011), enquadra-se na *agricultura familiar* brasileira aquele que cumpre os seguintes requisitos: 1) explorar parcela de terra na condição de proprietário, posseiro, arrendatário, parceiro ou concessionário (assentado) do Programa Nacional de Reforma Agrária (PNRA); 2) residir na propriedade rural ou em local próximo; 3) dirigir e trabalhar em seu estabelecimento ou empreendimento, com sua família; 4) não dispor, a qualquer título, de área superior a quatro *módulos fiscais*; 5) renda bruta anual do grupo familiar entre R\$ 6 mil e R\$ 110 mil com pelo menos 70% provenientes da exploração agropecuária e não agropecuária do estabelecimento, ou abaixo de R\$ 6 mil com pelo menos 30% provenientes da exploração agropecuária e não agropecuária do estabelecimento; 6) Atividades não agropecuárias são os serviços relacionados com turismo rural, produção artesanal, agronegócio familiar e outros serviços no meio rural que sejam compatíveis com a natureza da exploração rural e com o melhor emprego da mão-de-obra familiar; 7) a família, realmente, trabalha na exploração da propriedade rural. Só podem ser mantidos até dois empregados; eventualmente, em épocas de plantio e colheita, pode ter mão-de-obra temporária, devendo essa mão-de-obra ser predominantemente familiar (Cartilha de Acesso ao PRONAF, 2010/2011).

negócio, apontando caminhos e soluções, com o objetivo de facilitar o acesso aos serviços financeiros, à tecnologia e ao mercado, sempre com foco na competitividade empresarial.

Em 2007, a atuação do SEBRAE local foi a de inserir projetos denominados estruturantes<sup>51</sup>, cujo objetivo era gerar e disseminar conhecimentos e tecnologias para contribuir na formulação e implementação de políticas públicas, além de incentivar investimentos no setor privado. Promovendo-se a sustentabilidade ambiental e a profissionalização do setor, além de informações que possam orientar padrões de qualidade para acesso aos mercados dos produtos amazônicos.

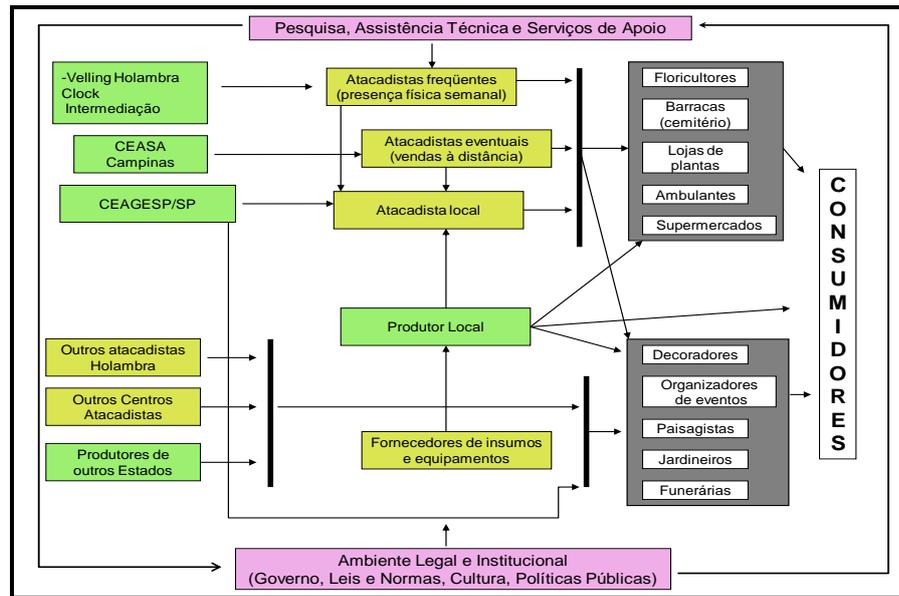
O SEBRAE<sup>52</sup> esclarece que antes da realização do projeto, nenhum trabalho mercadológico havia sido realizado na região sobre a floricultura na Amazônia. O levantamento envolveu estudo de mercado, inovações tecnológicas e elaboração de manuais instrucionais, mapeamento das áreas de interesse do consumidor e, criando-se um banco de dados que engloba todas as características da estrutura da floricultura na Amazônia, como técnicas de colheita e minimização de desperdícios. Tudo isto, sendo compilado no estudo do “Perfil da cadeia produtiva de flores e plantas ornamentais da Mesorregião Metropolitana de Belém (PA)”. Também foram postos pelo SEBRAE, produtos de capacitação que nortearam toda a atividade econômica e sua demanda de produção. Ações amplamente resgatadas nos depoimentos dos produtores locais durante a pesquisa de campo. Para melhor identificação dos segmentos identificados pelo estudo a Figura 5 esquematiza todo o aglomerado da floricultura.

---

<sup>51</sup> Este projeto se direcionou a setores de flores tropicais, madeira e móveis, manejo florestal não madeireiro, pirarucu e turismo.

<sup>52</sup> Informação disponível em: < [http://www.sebrae.com.br/setor/floricultura/o-setor/oportunidades-de-negocios/integra\\_bia?ident\\_unico=13872](http://www.sebrae.com.br/setor/floricultura/o-setor/oportunidades-de-negocios/integra_bia?ident_unico=13872) >. Acesso em: 10 jan. 2010.

**Figura 5 - Aglomerado da floricultura tropical paraense**



Fonte: Junqueira e Peetz (2006)

Entre outros resultados derivados deste processo institucional destaca-se o documento técnico que foca a cartilha de Legislação e Normas Sanitárias Para Flores Tropicais para os produtores. O mesmo orienta a regulação do cultivo, colheita e transporte das espécies tropicais. A cartilha versa principalmente sobre o Sistema de Mitigação de Risco (SMR<sup>53</sup>), ou conjunto de medidas para reduzir o risco de pragas nas lavouras. O mesmo tem um conjunto de procedimentos que visa, dentre outras ações, o monitoramento da área de plantio, análises laboratoriais e cadastramento das propriedades.

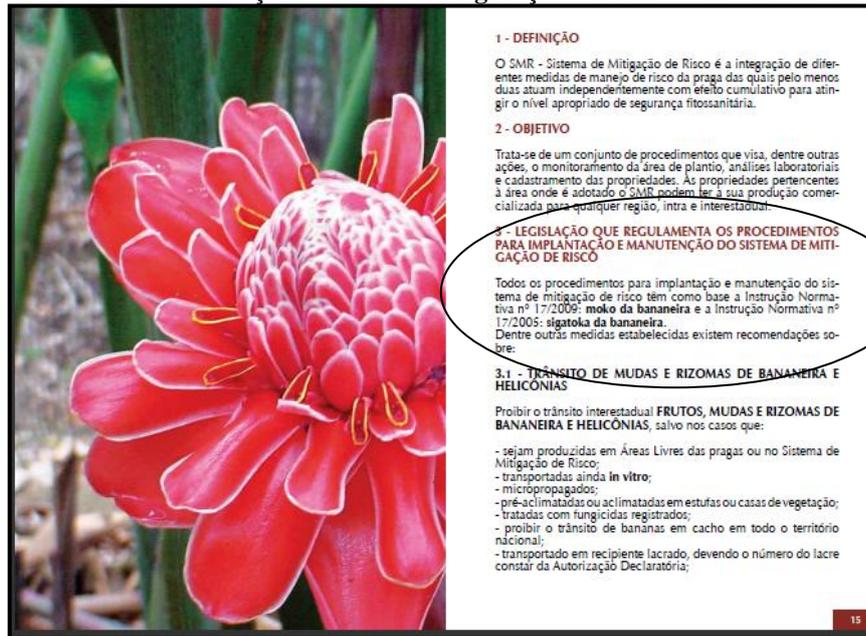
O documento especificamente orienta os cuidados que se deve ter nas espécies de helicônias e bananeiras, contra doenças como *sigatoka negra* e *moko de bananeira* (como observado na Figura 6), para logo poder ser comercializadas adequadamente no mercado.

As propriedades pertencentes à área onde é adotado o SMR podem ter a sua produção comercializada para qualquer região, intra e interestadual.

Neste contexto, o delineamento da cartilha serve para orientar outras espécies tropicais produzidas na floricultura local, para assim ganhar um espaço maior de mercado tão competitivo como a floricultura.

<sup>53</sup> Complementando, este documento foi elaborado pelo SEBRAE/RO como parte das ações do Projeto Estruturante de Flores Tropicais da Amazônia com a colaboração da Agência de Defesa Sanitária Agrosilvopastoril do Estado de Rondônia (IDARON) e Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), por meio da Superintendência Federal de Agricultura em Rondônia (SFA/RO).

Figura 6 - Cartilha de orientação técnica sobre legislação e normas sanitárias na floricultura



Fonte: SEBRAE (2009).

Ao todo, pode-se também citar a possível inserção do programa que induz a Produção Integrada na Floricultura (PI-Floricultura), programa oficializado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e cujo objetivo principal é a consolidação do setor. Este projeto vem sendo coordenado pela EMBRAPA Amazônia Oriental, atendendo a umas das atividades do MAPA e do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

A produção integrada é um processo que busca elevar os padrões de qualidade e competitividade dos produtos agropecuários ao patamar de excelência requerido pelos consumidores.

A adesão ao processo é voluntária, sendo que o produtor se compromete a cumprir normas específicas, testadas em campo, antes de serem oficializadas. As normas estão relacionadas à capacitação de trabalhadores e produtores, manejo, responsabilidade ambiental, segurança do trabalho, rastreabilidade da produção e certificação. E entre os processos que se deve cumprir estão:

- a) Instituir um comitê gestor, composto por entidades públicas e privadas;
- b) Desenvolver e implantar o sistema de rastreabilidade;
- c) Adotar a utilização de “caderno de campo” e de “caderno de pós-colheita” para permitir a rastreabilidade do sistema;
- d) Identificar a origem e a qualidade das mudas utilizadas nos plantios;
- e) Identificar e executar ações de pesquisas necessárias à implementação do sistema PI;

- f) Monitorar a ocorrência de pragas, patógenos e plantas daninhas;
- g) Monitorar a qualidade da água utilizada, enfocando sua origem, contaminação por agroquímicos, salinidade e contaminação por microrganismos;
- h) Monitorar as características químicas e físicas do solo e nutrição da planta;
- i) Reduzir o impacto ambiental através de uso de práticas racionais de manejo da água, do solo e da planta; manejo integrado de pragas, doenças e plantas daninhas; do manejo pré e pós-colheita do uso racional de agroquímicos.
- j) Realizar análise do impacto ambiental nos sistemas de produção integrada e convencional;
- k) Avaliar o custo econômico e social da implementação do sistema de PI;
- l) Desenvolver manual sobre Boas Práticas Agrícolas (BPA) para a produção primária de flores tropicais; helicônias;
- m) Realizar treinamentos de técnicos, pesquisadores, extensionistas e produtores para a condução do sistema PI;
- n) Elaborar publicações técnicas, objetivando divulgar o sistema de PI de flores tropicais; helicônias.

A seguir, resgata-se a contribuição institucional na realidade local. Aqui, compila-se em parte o processo histórico e a atribuição atual das instituições no aglomerado local de flores. O mesmo que segundo pesquisa de campo dá suporte à base institucional (formal e informal) inerente aos grupos atuantes na conjuntura local.

### **5.1.1 As instituições e sua implicância no aglomerado da floricultura paraense**

Identificar instituições locais direcionadas à atividade da floricultura necessariamente implica resgatar os processos que este setor vivenciou neste curto histórico de consolidação, após esta ser considerada um importante setor econômico na região por gerar emprego e renda para a sociedade local, valorizando e potencializando os produtos tropicais próprios ou introduzidos no cenário local.

Antes mesmo de focalizar a atuação institucional (formal) para com este setor, é imprescindível destacar que a floricultura em nível de produção local distingue-se por ter uma orientação temperada de corte (quase extinta) e uma orientação tropical em ampla ascensão. Junqueira e Peetz (2006) manifestam que aqueles que cultivam as temperadas são descendentes dos antigos donos de horta e vacarias da então periferia de Belém, sendo esta atividade modesta não permitindo assim rendas econômicas relevantes. Já, os produtores de

flores tropicais de corte iniciaram as suas produções mais recentemente, até mesmo como um hobby, ou também como mais uma atividade de sua propriedade agrícola, influenciados por outros meios que não a tradição familiar, como sendo os incentivos públicos e privados. Pode-se dizer também, que os primeiros se diferenciam dos segundos por ter um nível cultural e educacional baixo, o que condiciona diferentes possibilidades de acesso e assimilação de informação e novas tecnologias e conseqüentemente do próprio nível de renda.

Embora os segmentos de produção local sejam preponderantes para suprir o mercado local, a mesma encontra uma forte concorrência de mercado com os produtos temperados e tropicais vindos de outras regiões do país. Sendo que na comercialização destes produtos atuam agentes<sup>54</sup> que estruturaram seus negócios ao longo destas últimas décadas. E com isto optando-se por expectativas sobre a credibilidade institucional que o setor vai oferecendo.

Em suma, vale lembrar que o agronegócio gera uma importante contribuição no PIB nacional, por tal, sua repercussão é uma estratégia da política regional. Na floricultura local não é diferente, data de 1996, uma das primeiras ações institucionais voltadas ao setor. Fala-se do Seminário de Investimentos em Agronegócios do Pará (AGRO-INVEST-PA), idealizado pelo governo do estado da época com a finalidade de promover o desenvolvimento do setor para contribuir na geração de emprego e renda para a sociedade local. Aqui se debateria as potencialidades do agronegócio da região Norte, abordando temas como a pecuária, **floricultura**, pesca, plantas medicinais e fruticultura.

Procurou-se neste evento, a projeção do estado do Pará no palco de discussões de todos os temas inerentes ao agronegócio nacional, agrupando setores com aspectos mercadológicos similares, tais como: a relação entre clientes e fornecedores, o manejo de solo e controle de pragas, pesquisa em produtividade e qualidade, a obtenção de linhas de créditos, a contratação de serviços de transportes intermodal e armazenamento, a importação e exportação, entre outros.

Com isto, a parceria de importantes órgãos e entidades já era mencionada para direcionar atividades voltadas ao fomento do agronegócio brasileiro, como são: FRUPEX, Associação Brasileira de Agrobusiness, Governo do Estado, FEAPA, FINEP, MAARA, SDR, ABID, IBAMA, CVRD, CODEVASE, Banco do Brasil, BNDES, INFRAERO, EMBRAPA, SEBRAE, SUDAM, SUFRAMA, BASA, INPA entre outros. Estes mesmos teriam na época a oportunidade de patrocinar o intercambio científico no evento. Onde, a comunidade

---

<sup>54</sup> Junqueira e Peetz (2006) referenciam que este processo de conquista de mercado se deu a partir das antigas empresas atacadistas que ingressaram individualmente na linha de suprimento do mercado atacadista de Belém e região.

empresarial e técnica encontrariam um ambiente adequado para reciclagem e exposição de novos conceitos que alavancassem o desenvolvimento agroindustrial brasileiro.

A meta da AGRO-INVEST-PA era a projeção nacional do Estado através da dinamização comercial, visando especificamente consolidar a imagem da atividade agrícola perante o mercado internacional, como a mais atrativa região do Norte brasileiro apta para receber investimentos internacionais nos segmentos de irrigação, agroindústria, fruticultura, floricultura e piscicultura.

A floricultura local, no entanto, recebia sua primeira atenção com vistas a potencializar os recursos locais, em contraposição aos produtos temperados dominantes no mercado local. Portanto, a floricultura nacional projetava-se como setor potencial para a produção de flores de corte até mudas arbóreas de porte elevado, contando com a Amazônia como cenário adequado para a produção das cobiçadas variedades de plantas tropicais. Somaram-se assim desafios para alcançar a competitividade no setor, como emprego de tecnologias avançadas, conhecimento e capacitação específica e, profissionalismo gerencial e comercial – desafios estes ainda mornos até a avaliação final desta tese.

Após o papel estratégico do AGRO-INVEST-PA em dar a conhecer as potencialidades locais dos vários setores econômicos do estado em nível nacional, realizou-se outro evento de interesse para a floricultura nacional em 1997. O Pará recebeu o 11º Congresso Brasileiro de Floricultura e Plantas Ornamentais, organizada pelo governo do estado com atuação direta da SAGRI. Contou-se com parceiros importantes como a Sociedade Brasileira de Floricultura e Plantas Ornamentais (SBFPO), Ministério de Agricultura, Governo do Estado do Pará e Petróleo Brasileiro S.A.(PETROBRAS). Neste evento foram convidadas várias instituições locais para participar no fortalecimento do setor, neste caso dando conhecer à comunidade da Universidade da Amazônia (UNAMA), entre outras.

A partir deste congresso foi montado um programa de trabalho para estabelecer um polo de floricultura no Estado, realizando-se um levantamento de campo para elaboração de um diagnóstico visando identificar as potencialidades, incluindo a caracterização das espécies, trabalho que teve apoio direto do FRUPEX/MAPA (1997).

Por outro lado, outras iniciativas como a da montagem de uma unidade demonstrativa de produção de flores foi concretizada na Unidade de Apoio Agropecuário (UAGRO), especificamente na granja da Secretaria do Estado de Agricultura (SAGRI). A mesma teve a função de fomentar a produção de mudas e criação e repasse de tecnologia local para os produtores interessados. Diante destas iniciativas, os produtores contribuíam organizando-se em associação e cooperativa, ou que resultou num esforço positivo por parte do governo,

concentrando ações diretas para o crescimento da floricultura no estado. Destacam-se as parcerias da Secretaria Executiva de Agricultura e outras instituições, entre elas a antiga Secretaria Executiva de Ciência, Tecnologia e Meio Ambiente (SECTAM), através do Programa Paraense de Tecnologias Apropriadas (PPTA), a Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Pará (EMATER/PA), SEBRAE/PA e as prefeituras de municípios produtores.

Já, durante a seguinte década, ainda contando com iniciativas da SAGRI e do SEBRAE, surge o evento que marcaria e focalizaria a exposição dos produtos da floricultura gerados localmente. Este, no ano 2001, seria batizado com o nome de Feira de Flores do Pará (FLORPARÁ), nome até hoje mantido. Com isto, buscou-se aumentar o consumo e divulgação das flores reunindo produtores e todos os agentes dos segmentos da cadeia produtiva.

Esta exposição seria até 2005 um evento anual focalizado na floricultura, concentrando produtores locais em um mesmo local – preferencialmente na Estação das Docas do Pará. Na frente, aconteceria a junção do FLORPARÁ ao FRUTAL AMAZÔNIA, evento que reúne e expõe os setores da floricultura, fruticultura e agroindústria. Os mesmos dariam o nome atual do evento como: “Semana da Fruticultura, Floricultura e Agroindústria”. Este evento vem sendo comumente realizada no Hangar: Centro de Convenções da Amazônia, e organizado por parceiros como o INSTITUTO FRURAL, SAGRI (Governo do Estado) e SEBRAE, principalmente.

A partir deste ano seriam evidenciadas programações mais contínuas para divulgar os produtos da floricultura local, sejam em ambientes públicos como Praças (Baptista Campos, República), e privados como shoppings entre outros.

Embora o processo de divulgação comercial dos produtos locais se iniciou com o FLORPARÁ-2001, foi a partir de 2003 que se iniciaram solicitações mais específicas dos atores (produtores especialmente) para com os órgãos responsáveis na organização, com a mera finalidade de especializar o setor em si, assim como pode ser visto na Tabela 13. O mesmo é decorrente pelo gradativo aumento de atores nos anos que este evento vem acontecendo, tendo um maior número de *stands* de exposição, realização de fóruns, palestras, mesas redondas, seminários setoriais, minicursos, oficinas de arranjos florais e copa brasileira de arte floral.

Tabela 13 - Eventos realizados durante a realização do FLORPARÁ

FLORPARÁ	Data de realização	Stands de exposição	Fórum	Palestras	Mesa redonda	Seminário setoriais	Mini – cursos	Mini – curso especial	Oficinas / arranjos florais <sup>55</sup>	Copa brasileira de arte floral
FLORPARÁ I	08 a 10.06.2001	12	-	-	-	-	-	-	-	-
FLOR PARÁ II	07 a 09.06.2002	Incremento de 32 expositores e participantes de outros estados do Brasil								
FLORPARÁ III	20 a 24.08.2003	-	1º	10	1	-	-	-	8	-
FLORPARÁ IV	21 a 23.06.2004	-	2º	14	3	-	6	-	9	-
FLORPARÁ V	31.05.2005 – 05.06.2005	-	3º	6	-	-	4	-	6	-
FLORPARÁ VI	07 a 10.06.2006	57	-	3	-	14	2	-	10	1
FLORPARÁ VII	20 a 23.06.2007	65	-	5	-	12	-	-	6	-
FLORPARÁ VIII	26 a 29.06.2008.	63	-	2	-	12	1	1	9	-
FLOR PARÁ IX	25 a 28.06.2009	45	-	2	-	12	1	3	5	-
Realização: SAGRI, GOVERNO DO PARÁ, SECRETARIA ESPECIAL DE PRODUÇÃO, SEBRAE, INSTITUTO FRUTAL										

Fonte: Elaborado pelo autor (2011).

A tabela acima indica claramente que há uma evolução dos eventos realizados durante o evento FLORPARÁ. Fazendo referência aos stands de exposição, observa-se que, em 2001 se iniciou com 12 convidados, incluindo organizações de produtores e empresários individuais na venda de flores e produtos do artesanato local. Neste mesmo foco há um salto expressivo a partir do segundo ano do FLORPARÁ, com 32 expositores em 2002 e chegando a um topo de 65 expositores em 2007; embora nestes últimos anos o evento tornou-se muito mais dinâmico ao agregar não só produtores ou empresários locais da floricultura como também empresários de outros setores econômicos e de outros estados do Brasil.

A última colocação acima trouxe uma forte crítica aos organizadores do evento por parte da maioria dos produtores locais do aglomerado. Os mesmos argumentam que a inclusão de outros segmentos produtivos neste evento prejudica a floricultura local ao perder-se a atenção central do evento, devido à comercialização de produtos vindos da floricultura nacional, artesanato não relacionado à floricultura (joias, brinquedos etc.), venda de vestuários, venda de comidas típicas etc. No entanto, os mesmos elogiaram os primeiros eventos do FLORPARÁ, por considerar que a mesma estava direcionada claramente à valorização da floricultura local. Mas teve alguns agentes locais favoráveis à dinamização de setores no FLORPARÁ, já que por meio dela descobre-se a necessidade de inovação em processos e produtos para competir no mercado.

<sup>55</sup> Nestas oficinas, o cenário local já recebeu profissionais como o paulista Alfredo Tilli, entre outros de renome nacional. Este um dos precursores do ensino de arte floral no Brasil. A primeira experiência como professor foi em 1978, Holambra (SP). Sua técnica e sua arte o tornaram-no reconhecido em todo território nacional e internacional. Com suas orientações surgiram diversos artistas florais, hoje também reconhecidos internacionalmente (ABAF; FLOR ATLANTA, 2005).

Referente aos temas oferecidos em fóruns, palestras, mesas redondas, seminários setoriais, minicursos (especial), oficinas de arranjos florais e copa brasileira de arte floral, foram dos mais diversos. As mesmas foram solicitadas pelos diversos agentes em reuniões que antecede a data de realização de cada FLORPARÁ. Nela divulga-se conhecimento tácito ou codificado de experiências exitosas sobre a atividade.

Embora estes conhecimentos contribuam com o fortalecimento da floricultura local, ressalta-se que partes dos especialistas provêm de outras regiões do Brasil, como observado na Tabela 14. Na tabela também se relaciona exemplarmente a procedência dos expositores.

**Tabela 14 - Demonstração dos eventos e origem dos agentes para especialização do setor**

EVENTO	ESTADOS FEDERADOS DE ORIGEM DOS EXPOSITORES																					
	PALESTRAS										SEMINÁRIOS SETORIAIS											
	PA	SP	CE	AM	PE	MG	AL	BA	SC	DF	PA	SP	CE	AM	PE	AL	BA	SC	PI	RO	RJ	RN
FLORPARÁ I (2001)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FLORPARÁ II (2002)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FLORPARÁ III (2003)	3	3	1	1	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FLORPARÁ IV (2004)	6	4	-	-	2	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FLORPARÁ V (2005)	4	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
A partir deste ano a FLORPARÁ é paralelo à SEMANA DA FRUTICULTURA, FLORICULTURA E AGROINDÚSTRIA																						
FLORPARÁ VI (2006)	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FLORPARÁ VII (2007)	2	2	-	-	-	-	-	1	-	-	7	2	-	-	1	-	1	1	-	-	-	-
FLORPARÁ VIII (2008)	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	1	1	-	-	1	1	1	1	1	-	-
FLORPARÁ IX (2009)	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	-	-	1	-	-	-	-	2	-	1	1

Fonte: Elaborado pelo autor (2011).

Por outro lado, após uma ampla pesquisa bibliográfica e a constatação empírica sobre a funcionalidade institucional, este trabalho resgatou três grandes fontes de informação pertinentes ao cenário em si, sendo: a Agência de Desenvolvimento da Amazônia (ADA), a Câmara Setorial e, os próprios atores envolvidos na pesquisa; assim como demonstra o Quadro 9.

**Quadro 9 - Organizações com poder de atuação institucional na floricultura local**

Relação de Organizações		ADA	Câmara Setorial	Atores Alvo
1	SAGRI – Secretaria de Agricultura do Estado do Pará	✓	✓	✓
2	SEDECT – Secretaria de Estado de Desenvolvimento, Ciência e Tecnologia	✓	✓	✓
3	SEBRAE/PA – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas	✓	✓	✓
4	EMATER – Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural	✓	✓	✓
5	SENAR – Serviço Nacional de Aprendizado Rural	✓	-	-
6	SENAC - Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial	✓	-	-
7	SENAI – Serviço Nacional de Aprendizado Industrial	✓	-	-
8	UFRA – Universidade Federal Rural da Amazônia	✓	✓	-
9	UFPA – Universidade Federal do Pará	✓	-	-
10	UEPA – Universidade do Estado do Pará	✓	-	-
11	UNAMA – Universidade da Amazônia	✓	-	-
12	CEFECT – Centro Federal de Educação Tecnológica	✓	-	-
13	IBAMA – Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis	✓	-	-
14	CEPLAC – Comissão Executiva do Plano da Lavoura Cacaueira	✓	✓	-
15	DFA – Diretoria de Formação e Aperfeiçoamento	✓	-	-
16	EMBRAPA – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária	✓	✓	-
17	INCRA – Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária	✓	-	-
18	ITERPA – Instituto de Terras do Pará	✓	-	-
19	CPRM – Serviço Geológico do Brasil	✓	-	-
20	ONG – Organização não governamental	✓	-	-
21	Instituições Financeiras (Banco do Brasil, BASA)	✓	✓	✓
21	Secretarias Municipais (Prefeituras)	✓	✓	✓
23	MEC – Ministério da Educação	✓	-	-
24	Instituições Científicas, Tecnológicas, Técnica, Ambiental e Social	✓	-	-
25	MI (ADA) – Ministério da Integração Nacional	✓	-	-
26	FNO – Fundo Constitucional de Desenvolvimento do Norte	✓	-	-
27	FDA – Fundo de Desenvolvimento da Amazônia	✓	-	-
28	PRONAGER – Organização Produtiva de Comunidades Pobres	✓	-	-
29	PROMESO – Programa de Promoção da Sustentabilidade de Espaços Sub-Regionais	✓	-	-
30	PROMOVER – Programa de Promoção e Inserção Econômica de Sub-Regiões	✓	-	-
31	MCT – Ministério de Ciência e Tecnologia	✓	-	-
32	PDTI – Programa de Desenvolvimento Tecnológico Industrial	✓	-	-
33	PDTA – Programa de Desenvolvimento Tecnológico Agropecuário	✓	-	-
34	PROGEX – Programa de Apoio Tecnológico as Exportações	✓	-	-
35	SFA – Superintendência Federal de Agricultura	-	✓	-
36	MPEG – Museu Paraense Emilio Goeldi	✓	✓	-
37	BELEMTUR – Coordenadoria Municipal de Turismo	-	✓	-
38	PARÁFLOR – Associação Paraense de Floricultura e Plantas Medicinais	-	✓	✓
39	COOPSANT – Cooperativa Agrícola Santo Antonio	-	✓	✓
40	TROPISAN – Associação dos Produtores de Flores de Santa Bárbara	-	✓	✓
41	BARREIRÃO – Associação de Microprodutores de Barreirão/Castanhal	-	✓	✓
42	AFLORBEN – Associação dos floricultores de Benevides	-	✓	✓
43	FAEPA – Federação da Agricultura do Estado do Pará	-	✓	-
44	APP – Associação Paraense de Paisagistas	-	✓	✓
45	APO – Associação Paraense de Orquidófilos	-	✓	-
46	ACP – Associação Comercial do Pará	-	✓	-
47	FETRAF – Federação Nac. dos Trabalhadores e Trabalhadoras na Agricultura Familiar	-	✓	-
48	FETAGRI – Federação dos Trabalhadores na Agricultura	-	✓	-

Fonte: Arquivos SAGRI, pesquisados em 2009

As mesmas podem ser observadas de dois ângulos analíticos de pertença institucional: uma em nível macro caso: a ADA e Câmara Setorial; e uma perspectiva micro dado pelos atores alvos desta pesquisa.

O quadro acima menciona em primeiro lugar a parceria institucional (de 35 instituições) da Agência de Desenvolvimento da Amazônia (ADA/NOVASUDAM<sup>56</sup>). Com esta parceria sugerida em 2004, buscou-se uma orientação estratégica de política regional de inclusão social e desconcentração de renda a ser assegurada por crescimento econômico ambientalmente sustentável e redutor das desigualdades regionais (ADA, 2004).

Esta aglutinação de parceiros, segundo a ADA, possibilitaria a governança dos APL do Pará. A mesma teria um grande desafio para pautar ações dos agentes do governo federal na região, como também para orientar as ações dos governos locais de modo que se somem às do primeiro, e por último, para orientar ações de agentes privados para que correspondam no conjunto a propósitos de desenvolvimento equânime e sustentável. Com isto, a ADA tornaria imprescindível a abertura de canais de interlocução sistemática, ampla e transparente, com os agentes institucionais e privados presentes na região. Restabelecer-se-ia a capacidade de planejar – formular e/ou coordenar a criação de referências estratégicas, estudos e planos – para a intervenção qualificada do governo federal. Fixar-se-ia assim novos critérios para todas as formas de incentivo a agentes privados e públicos, fortalecendo a capacidade de acompanhar e avaliar o desempenho das políticas públicas para o desenvolvimento, além da readequação da capacidade institucional da ADA rumo à fundação de uma NOVASUDAM.

A Câmara Setorial da Floricultura do Pará como órgão competente na articulação de instituições ligadas ao próprio setor, está conformada por 21 parceiros. Destes, os que mais atuaram nas reuniões ao qual se assistiu durante a pesquisa foram os representantes das organizações de produtores locais, seguidos por representantes de órgãos públicos como a SAGRI, o SEBRAE e alguns comerciantes e lojistas de renome local.

A Câmara Setorial foi instalada no ano 2008, sendo sua primeira presidente a engenheira agrônoma Julianne Moutinho Marta. Vale resgatar que, durante a posse da presidente (pelo então secretário de Agricultura do Estado, Cássio Alves Pereira), foram convocadas todas as instituições parceiras citadas acima.

A Câmara Setorial teria como responsabilidade o debate de temas específicos relacionados ao setor. Entre os vários temas discutidos, o que mais se destacou na época foi a da construção de um ponto de concentração e abastecimento dos produtos da floricultura; ou seja, um mercado específico para a comercialização de flores produzidas localmente. Tais

---

<sup>56</sup> Na sugestão de Costa (2005), a “NOVASUDAM” possui pautas para uma institucionalidade, cujos fundamentos normativos permitem um amplo leque de possibilidades enfileiradas em duas grandes capacidades – a capacidade de um novo sistema de planejamento para o desenvolvimento regional, ou seja, ter a capacidade de discernimento macro social por visão integrada das dinâmicas econômicas e sociopolíticas com seus fundamentos naturais; e a capacidade de mediação das perspectivas de desenvolvimento dos sujeitos sociais – de internalizá-las como fundamento de gestão pactuada.

pretensões elevaram as expectativas no ambiente da Câmara Setorial, já que se tinha na época um incentivo financeiro público brindado pelo governo do estado intermediado pela SAGRI, no período 2007-2010. Mas também haveria parceiros importantes como a Prefeitura de Belém para conceder um terreno apropriado para construir este local. Mas até a conclusão do governo em menção e desta tese, o projeto não prosseguiu pela falta de coordenação e vontade política dos agentes responsáveis, apesar da constatação dos primeiros planos de obras elaborados pela SAGRI (Anexo C).

Sobre um novo ambiente político (gestão de governo do estado 2011-2014 que, aliás, havia trabalhado com o setor da floricultura em governos passados), procedeu-se por meio da parceria com a câmara setorial novamente a convocar aos parceiros do aglomerado. No mesmo foi possível constatar um ambiente de confiança dos representantes da câmara. Com isto, retomou-se, o tema sobre a importância da construção do mercado e temas que referiam ao “fortalecimento organizativo das comunidades” atuantes no aglomerado local. Seriam postos ademais temas que visassem uma melhor gestão de negócios e valorização das inovações dos produtos locais. Onde, precisar-se-ia o apoio dos órgãos competentes com uma nova conquista de mercados, tanto em nível estadual (outros municípios do estado) e nacional (outros estados).

Referente às instituições indicadas pelos atores alvos desta pesquisa foi possível determinar que a informação é recorrente às ações realizadas pelos atores no ambiente de trabalho, tendo uma amplitude institucional menor à constatada nas referências anteriores. Por exemplo, a parceria produtores e SAGRI ou produtores e SEBRAE surge sua importância pelos serviços públicos oferecidos ao produtor, seja em modo de cursos, viagens de intercâmbio, feiras etc. A indicação da câmara setorial ressalta por ter mostrado resultados de impacto ainda pouco considerável no setor, sem esquecer que esta é uma entidade de recente atuação. Órgãos como a Prefeitura Local dos municípios e a EMATER retribuem essencialmente com certo apoio logístico e encaminhamento de projetos de trabalhos, respectivamente.

Em suma, todas as instituições mencionadas acima congregam um considerável número de atores no setor. Embora, a maioria destes, segundo a pesquisa de campo, têm pouca ou nula atuação para com as expectativas de fortalecimento do setor.

Por outro lado, outras atividades de suma importância foram realizadas nestes últimos anos para a sociedade local voltada à floricultura. Apoiados nos relatórios da SAGRI, como constatado no Anexo D, há um grande esforço para gerar e apropriar conhecimento local, assim como também a busca de uma ampliação do mercado das flores produzidas localmente.

Sobre o acúmulo de conhecimento, observa-se que, fora cursos, palestras, oficinas etc. oferecidos localmente para os agentes locais, houve também uma preocupação em resgatar outros tipos de experiências orientadas à floricultura; fala-se das viagens dos produtores Brasil afora para dar a conhecer o potencial da floricultura local (por exemplo, exposições dos produtos locais na Velling Holambra); e por outro lado, para captar as experiências que outros estados produtores executam, e assim obter um aprendizado das tecnologias observadas para adequá-las à realidade local – objetivos concretizados pelo relato de alguns produtores que souberam aproveitar muito bem estas experiências.

Aqui foi preponderante a atuação do Programa Paraense de Tecnologias apropriadas (PPTA), programa executado pelo Governo do Pará, através da antiga Secretaria Executiva de Ciência, Tecnologia e Meio Ambiente (SECTAM), no período 2000-2004, em convênio com o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). O PPTA teria a finalidade de contribuir para promover a redução da distância existente entre o setor produtivo e aquele que desenvolve o conhecimento científico e tecnológico, contribuindo assim para o processo de agregação de valor ao produto paraense (PARÁ, 2003). Este programa seria voltado principalmente para o micro e pequeno empreendimento, no sentido de verticalizar cada vez mais a produção dentro do estado, rompendo com o modelo extrativista que nos foi imposto ao longo dos séculos, a partir de uma perspectiva de expansão das oportunidades de trabalho, de geração de renda e da redução de desigualdades.

Vale resgatar que houve ademais um acordo de cooperação técnica entre a SECTAM e a Associação Brasileira das Instituições de Pesquisa Tecnológica (ABIPTI), através do qual se priorizou o estudo de cinco cadeias produtivas estratégicas para a promoção do desenvolvimento sustentável paraense: floricultura, movelaria, joalheria, olaria cerâmica e fruticultura. Vale esclarecer que estes estudos foram financiados pelo Banco da Amazônia, através do Programa Plataformas Tecnológicas da Amazônia Legal, tendo a ABIPTI como instituição articuladora para a implementação do programa nos estados amazônicos. No Pará, o projeto foi implementado entre 2003 e 2006, tendo sido elaborados estudos básicos em cadeias produtivas estratégicas, que contribuíram substancialmente para a concepção do Projeto Estruturante da Ciência, Tecnologia e Inovação do Estado do Pará, único projeto da região Norte aprovado pela Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP).

Neste contexto foram criados os núcleos gestores com o objetivo de descentralizar as políticas de ciência e tecnologia do estado do Pará, tendo a principal função inicial de identificar e delimitar regionalmente potenciais arranjos produtivos setoriais – entre os quais foi identificado o Arranjo Produtivo Local da Floricultura da Mesorregião de Belém. Neste

arranjo foi possível encontrar na época produtores de flores temperadas de corte e produtores de flores tropicais.

A Associação Brasileira das Instituições de Pesquisa Tecnológica (ABIPTI) foi uma entidade de direito privado, sem fins lucrativos, que reuniu entidades públicas e privadas de pesquisa e desenvolvimento científico e tecnológico, com presença em cinco regiões e 27 unidades da Federação. A mesma teve por missão representar e promover a participação das instituições de pesquisa e desenvolvimento tecnológico no estabelecimento e na execução da política de desenvolvimento nacional. A ABIPTI possuía estreita parceria com o Conselho Nacional de Secretários Estaduais para Assuntos de CT&I (CONSECTI) e das Fundações de Amparo à Pesquisa (CONFAP), além do Fórum de Secretários Municipais da Área de C&T.

Por sua vez, foi de suma importância o papel da Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP<sup>57</sup>) que tem por missão promover o desenvolvimento econômico e social do Brasil por meio do fomento público à Ciência, Tecnologia e Inovação em empresas, universidades, institutos tecnológicos e outras instituições públicas ou privadas. A visão da mesma é de transformar o Brasil por meio da inovação, atuando em toda a cadeia da inovação, com foco em ações estratégicas, estruturantes e de impacto para o desenvolvimento sustentável do Brasil.

No entanto, é importante ressaltar a ação do governo do estado para estimular ainda mais o fortalecimento do aglomerado da floricultura paraense. Refere-se à isenção de impostos ICMS para com os produtos gerados e comercializados na floricultura local. Mas antes uma mobilização seria feita pelos atores do aglomerado para obter esta isenção. Este benefício foi concedido pelo então governador do estado Almir Gabriel, em 2002, com o Decreto n. 5.207, de 20 de março de 2002. Nela especifica a Isenção de Impostos ICMS sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre as Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal de Comunicação de saídas internas e interestaduais dos produtos mencionados, como no Quadro 10.

---

<sup>57</sup> A FINEP é uma empresa pública vinculada ao MCT. Foi criada em 24 de julho de 1967, para institucionalizar o Fundo de Financiamento de Estudos de Projetos e Programas, criado em 1965. Posteriormente, a FINEP substituiu e ampliou o papel até então exercido pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) e seu Fundo de Desenvolvimento Técnico-Científico (FUNTEC), constituído em 1964 com a finalidade de financiar a implantação de programas de pós-graduação nas universidades brasileiras. Em 31 de julho de 1969, o Governo instituiu o Fundo Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (FNDCT), destinado a financiar a expansão do sistema de C&T, tendo a FINEP como sua Secretaria Executiva a partir de 1971. Na década de 1970 a FINEP promoveu intensa mobilização na comunidade científica, ao financiar a implantação de novos grupos de pesquisa, a criação de programas temáticos, a expansão da infraestrutura de C&T e a consolidação institucional da pesquisa e da pós-graduação no país. Estimulou também a articulação entre universidades, centros de pesquisa, empresas de consultoria e contratantes de serviços, produtos e processos. Fonte: <[http://www.finep.gov.br/o\\_que\\_e\\_a\\_finep/a\\_empresa.asp?codSessaoOqueeFINEP=2](http://www.finep.gov.br/o_que_e_a_finep/a_empresa.asp?codSessaoOqueeFINEP=2)>

**Quadro 10 - Decreto de isenção de impostos ICMS na floricultura paraense**

Governador do Estado	
<b>DECRETO Nº 5.207, DE 20 DE MARÇO DE 2002.</b>	
<p>Concede isenção do Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação - ICMS às operações que especificar.</p> <p>O GOVERNADOR DO ESTADO DO PARÁ, no uso da competência que lhe é conferida pelo art. 135, inciso V, da Constituição Estadual,</p> <p><b>D E C R E T A:</b></p> <p>Art. 1º Ficam isentas do Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação - ICMS as saídas internas e interestaduais dos produtos a seguir discriminados, produzidos neste Estado:</p> <p>I - flores, folhagens e ramos naturais;</p> <p>II - arranjos de flores, folhagens e ramos naturais;</p> <p>III - plantas ornamentais (arbusivas, arbóreas, forrações e gramíneas);</p> <p>IV - mudas de plantas ornamentais;</p> <p>V - materiais extraídos legalmente da flora nativa ou espontânea para uso decorativo.</p> <p>§ 1º Entende-se por arranjo de flores, folhagens e ramos naturais o conjunto de flores da mesma ou de diferentes variedades, acrescido ou não de folhagens, ramos, cachos de frutos, espigas e outros materiais da flora, dispostos em embalagens de materiais diversos.</p> <p>§ 2º As mudas e plantas ornamentais de que tratam os incisos III e IV poderão ser de qualquer tamanho e dispostos em embalagens diversas, independentemente da forma de produção e de sua finalidade.</p> <p>§ 3º A isenção referida no caput aplica-se, também, às aquisições interestaduais, exercidas nas espécies listadas no Anexo deste Decreto.</p> <p>Art. 2º O produtor desobrigado de inscrição no Cadastro de Contribuintes do ICMS que dar saída aos produtos listados no artigo anterior deverá possuir:</p> <p>I - registro no Ministério da Agricultura DPA/PA como viveirista produtor de mudas, de flores ou de folhagens;</p> <p>II - registro no órgão estadual responsável pela Defesa Agropecuária.</p> <p>Art. 3º Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação no Diário Oficial do Estado.</p> <p style="text-align: center;"><b>PALÁCIO DO GOVERNO, 20 de março de 2002.</b></p> <p style="text-align: center;"><b>ALMIR GABRIEL</b> Governador do Estado</p> <p style="text-align: center;"><b>TERESA LUSIA MÁRTIRES COELHO CATTYO ROSA</b> Secretária Executiva de Estado da Fazenda</p> <p style="text-align: center;"><b>ANEXO ÚNICO</b></p>	
<b>FLORES TROPICAIS</b>	
1 H. psittacorum (L.f) cv Sassy	N. C.: Sassy
2 H. episcopus (Vellut)	N. C.: Episcopus
3 H. psittacorum (L.f)	N. C.: Golden Tersch
4 Anthurium x froebellii (Hort)	N. C.: Anúrio
5 H. charitacea	N. C.: Sasy Pink
6 H. stricta (huber) cv Las Cruces	N. C.: Stricta
7 Alpinia purpurata - rosa (pink ginger)	N. C.: Paraná Rosa
8 Alpinia purpurata - vermelha (red ginger)	N. C.: Panamá Vermelho
9 H. Rostrata (Ruiz & Pavón)	N. C.: Rostrata
10 H. x rauliniana (Barceiros)	N. C.: Maluka
11 Costus	N. C.: Costus
12 Tapeinochilos ananasser	N. C.: Tapeinochilos
13 Zingiber spectabilis	N. C.: Sorvetão
14 Etilingera elanor cores: vermelha, rosa e porcelana	N. C.: Bastão do Imperador
15 H. wagneriana	N. C.: Wagneriana
16 H. bihal (humilis)	N. C.: Humilis
17 Musa coccinea	N. C.: Musa coccinea
18 Musa velutina	N. C.: Musa velutina
19 Calathea burle-marxii (cv blue)	N. C.: Cristal
20 Calathea burle-marxii (cv green)	N. C.:
Calathea luren	N. C.: Charuto
21 Heliconia latipatha	
22 Heliconia collinsiana	
23 Heliconia velluziana	
<b>DECRETO Nº 5.202, DE 18 DE MARÇO DE 2002.</b>	
Altera dispositivos do Decreto nº 2.597, de 15 de janeiro de 1998, que concede tratamento tributário	

Fonte: Pesquisa de arquivos SAGRI, 2010.

Segundo os resultados adquiridos durante a pesquisa, este benefício só está favorecendo produtores que possuem maior especificidade de ativos no cenário local, por exemplo, aqueles empresários que têm parcerias com agentes de paisagismo, decoração e também para aqueles que conseguem exportar a outros estados.

## 5.2 PROCESSO INSTITUCIONAL NA FLORICULTURA PARAENSE: CAPITAL SOCIAL E REDES SOCIAIS

Os resultados desta seção derivam da pesquisa de campo que coloca a base funcional e estrutural das comunidades estudadas. No entanto, quando se refere à importância institucional dentre estes ambientes, os custos de transação e produção são evidentes nas mais diversas atividades executadas na floricultura. Destacando paralelamente os fatores locais de inovação sobre um ambiente dinâmico como a floricultura. Portanto, esta seção provém da aplicação do questionário que analisa capital social e redes sociais (ARS) das comunidades.

Mas antes das análises vale recapitular a importância do capital social e das redes sociais em função ao foco institucional local. Primeiro, por que rede social determinará a capacidade estrutural das comunidades e sua representação no mercado, ou seja, a organização social atuando com base para as transações envolvidas. Segundo, as transações se dão graças aos estoques de capital social presente nas comunidades, ou seja, há uma valorização dos fatores intangíveis (confiança, solidariedade, cooperação etc.) para uma melhor institucionalidade. Com isto, ressaltam-se pontos como: a variabilidade dos atores comprometidos com a atividade da floricultura; processos para uma institucionalidade formal/informal na comunidade onde os atores estão inseridos e sua implicância no fortalecimento do aglomerado local. Ao todo, aqui se justifica o papel do capital social de *ligação*<sup>58</sup>, de *ponte*<sup>59</sup> e de *conexão*<sup>60</sup>; caracterizando a importância dos atores nos *grupos e redes*, assim como sua *confiança e solidariedade, ação coletiva e cooperação, informação e comunicação e, coesão e inclusão social*.

Esta dinâmica aproxima-se à Nova Economia Institucional que tem a preocupação central de analisar as mudanças no meio ambiente institucional geral das economias sobre dois focos: 1º) porque analisa o conjunto de regras políticas, sociais e legais fundamentais de uma realidade específica e; 2º) porque estuda a interação entre unidades econômicas nos processos de produção, troca e distribuição, enfatizando a forma como surgem e se desenvolvem as instituições que asseguram a cooperação entre as unidades econômicas nesses processos (BUENO, 2004). O estudo do aglomerado da floricultura local em sua trajetória

---

<sup>58</sup> Este capital como mencionado anteriormente ressaltará os vínculos entre agentes da mesma comunidade, ou seja, a existência de laços fortes na rede interna de cada comunidade.

<sup>59</sup> Já este capital social refere os vínculos que se expande da comunidade interna sobre outros grupos sociais (para redes externas e sobre comunidades similares), onde os laços são considerados fracos, por haver menor investimento nas relações sociais.

<sup>60</sup> Para este capital se considerará as ligações verticais (também laços fracos) dos agentes da comunidade sobre agentes de escala maior. Por exemplo, a forma como chega o serviço público para uma comunidade produtora.

ainda considerada embrionária tem por finalidade optar mais pelo segundo foco, mas que futuramente contribuirá para com uma análise institucional local mais abrangente.

A seguir analisam-se as seis comunidades em estudo colocando os processos de interação sinérgica da rede interna e externa dos grupos sociais sobre o contexto atual do mercado da floricultura, congregando reciprocamente os fatores locais de inovação inerentes para este estudo. Os mesmos serão colocados no momento adequado segundo a necessidade pontual do discurso.

### **5.2.1 A Comunidade da Associação dos Floricultores de Benevides (AFLORBEN)**

Iniciamos analisando esta comunidade, por ser ela, uma comunidade pioneira no surgimento da floricultura comercial entre os municípios produtores da grande Mesorregião Metropolitana de Belém. A mesma surgiu com o tradicional cultivo de plantas temperada, por isso, considerada pelos agentes do aglomerado como “município das flores”; embora, atualmente a cultura das temperadas este quase extinta do cenário local graças à introdução de produtos do sudeste brasileiro, especialmente de São Paulo.

Por outro lado, a comunidade da Associação de Floricultores de Benevides agora se destaca pela produção de plantas tropicais de corte, plantas ornamentais e extrativismo de folhagens; sem desprezar alguns pequenos núcleos familiares que produzem e comercializam flores temperadas de forma contínua no mercado. Como também há produtores com atuação sazonal para comercializar seus produtos em datas marcantes durante o ano<sup>61</sup>.

A comunidade produtora AFLORBEN como as outras que serão descritas em seguida (TROPISAN, COOPSANT, PARÁFLOR, BARREIRÃO) são enfatizadas com maior vigor, por serem elas, grupos sociais “organizados” que direcionam os produtos tropicais ao mercado local e nacional – este último concretizado pela comunidade BARREIRÃO que exporta hastes florais de orquídea para estados como São Paulo, Rio de Janeiro, entre outros. Sendo assim, as comunidades produtoras têm ligação direta com uma sexta comunidade, conformada por lojistas (floriculturas), paisagistas, decoradores, grupos supermercadistas, entre outros. Estas comunidades produtoras também estão ligadas aos fornecedores de insumos e equipamento para a floricultura local, como também aqueles que ocupam o ambiente institucional formal de pesquisa, assistência e serviços de apoio. Com isto, o aglomerado de flores vai concretizando um poder de barganha institucional importante no

---

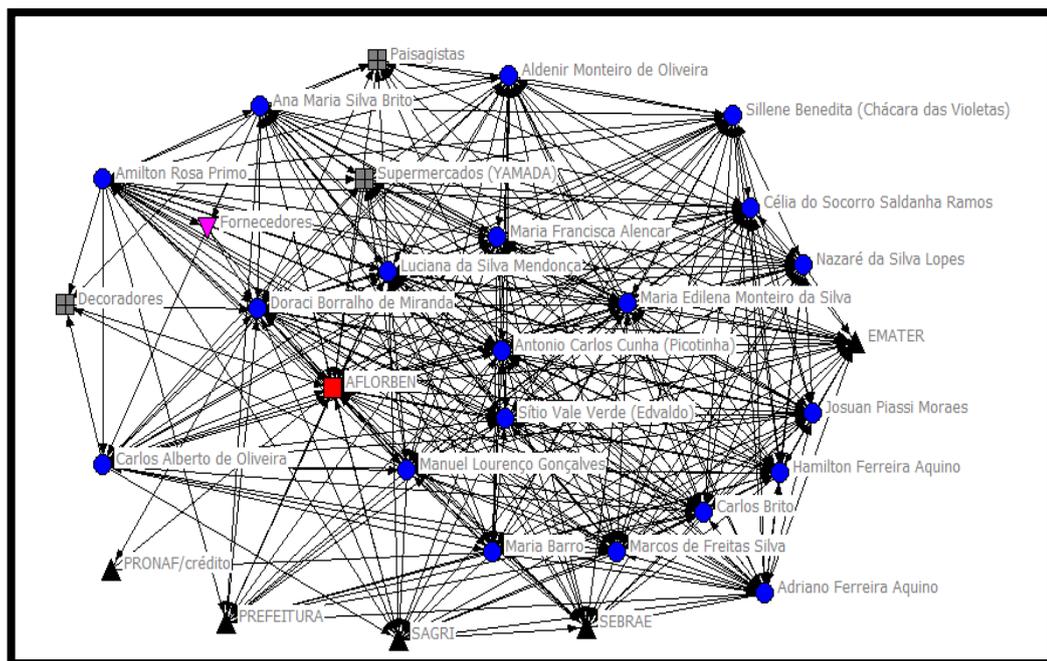
<sup>61</sup> Nestas datas são comercializadas flores temperadas principalmente para cortejos fúnebres, razão que direciona a vários produtores ex-membros da AFLORBEN e doutros municípios a produzir estas flores.

cenário local, que em outras palavras, refere uma maior dinamização e concretização de processos (fatores) de inovação que realçam o nome da marca tropical local.

Nesta comunidade se aplicaram 20 questionários, quantidade que permitiu exclusivamente constatar a interação dos produtores na rede interna (*capital social de ligação*) da comunidade. Mas isto não impediu a menção da ligação com outros agentes externos do aglomerado local (*capital social de ponte e conexão*), formando no conjunto uma comunidade ou rede social de 30 atores. A ligação externa inclui parte dos agentes que pertencem à sexta comunidade, os quais também têm papel fundamental na consolidação institucional e permanência do grupo social no mercado. Portanto, a Associação dos Floricultores de Benevides (AFLORBEN) é o principal nome da rede egocentrada da comunidade, embora na frente, a mesma não terá papel fundamental na funcionalidade central da comunidade.

Apoiados no *software* UCINET observa-se no Diagrama 1 a estruturação da rede social da comunidade AFLORBEN.

**Diagrama 1 - Sociograma da comunidade da Associação dos Floricultores de Benevides (AFLORBEN)**



Fonte: Elaborado pelo autor (2011)

O sociograma da comunidade AFLORBEN caracteriza como os atores se distinguem e/ou distribuem na rede social. Estes estão assinalados na forma de atributos os quais estão ressaltados no diagrama por cores e símbolos. Assim, identifica-se que os produtores estão relacionados com a cor azul e círculo; a associação em cor vermelha e quadrado; fornecedores

de insumos e equipamentos de cor rosa e triângulo invertido; parceiros de consumo intermediário de cor cinza e grade e; instituições públicas de cor preta e triângulo normal.

O sociograma confirma que a rede social da AFLORBEN está conformada em sua maioria por atores que se dedicam à produção da floricultura tropical. Já, os atores de menor representatividade como os paisagistas e os decoradores indicam simplesmente uma única representatividade, sabendo que os mesmos congregam muitos outros membros em todo o aglomerado local. Justifica-se esta única representação por parte dos produtores para preservar os nomes dos paisagistas e decoradores, ou pela falta de uma interação mais formal na comercialização dos produtos. Este tipo de processo da comunidade produtora AFLORBEN se manifesta de igual maneira nas outras comunidades analisadas anteriormente.

Na interpretação dos indicadores da rede social observa-se que a “densidade” obtida através dos fluxos presentes no diagrama (vínculos unilaterais e bilaterais) é de 57,93%. Este percentual deriva de 504 relações das 870<sup>62</sup> relações possíveis, caso os 30 atores tivessem conectividade um com o outro. Esta densidade significa que a rede egocentrada da comunidade da AFLORBEN tem uma densidade moderada, a mesma que como se observará à frente traz benfeitoria aos atores da comunidade.

Todos os atores da comunidade têm funcionalidades essenciais para uma devida representação institucional no aglomerado. No entanto, durante a aplicação do formulário de pesquisa determinou-se que de uma maneira ou outra se mostram processos sucintos que justificam a interação dos atores (capital social e rede social) para diminuir os custos de produção e transação inerentes a esta atividade, ou que conduz a processos inovadores na comunidade.

No processo organizacional desta comunidade foi detectado que em nível dos produtores há quatro orientações produtivas na floricultura local: aqueles que produzem flores temperadas, os que produzem flores tropicais de corte, os que produzem plantas ornamentais, e por último, aqueles que praticam o extrativismo de folhagens nas matas localizadas ao redor do município. Assim como na Tabela 15, esta denominação não necessariamente implica que haja a distinção isolada dos quatro tipos de produtores na comunidade, pois entre estas atividades há possibilidade de alternar estas opções produtivas segundo as necessidades e perspectivas de cada produtor; por exemplo, aqueles de orientação temperada<sup>63</sup> com a crise

---

<sup>62</sup> Cálculo:  $30 * [30 - 1] = 870$

<sup>63</sup> A produção de temperadas está direcionada principalmente a espécies como rosa, crista-de-galo, sorriso de Maria, zinia, cravo-de-defunto, perpétua, angélica e crisântemos. Já, o extrativismo de folhas de samambaia, capelinha complementa a comercialização para elaborar arranjos florais (coroas) comercializadas nos cemitérios da cidade.

que confrontam na atualidade estão mudando suas perspectivas de produção nas propriedades, alguns optando pelo cultivo de orquídeas e outros pela introdução de espécies tropicais e plantas ornamentais envasadas (orquídeas).

**Tabela 15 - Setores produtivos da comunidade AFLORBEN – 2009**

Setores produtivos	Número de produtores na comunidade	Número de produtores atuantes	Participação percentual (%)
Temperadas		02	10,00
Plantas ornamentais	20	10	50,00
Flores tropicais de corte		15	75,00
Extração de folhagens		02	10,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2011)

Com isto, ressalta-se também que a participação ativa dos produtores na comunidade interna (capital social de ligação) está conformada por dois grupos, um correspondente aos microprodutores atuando diretamente com a associação e outro pelos produtores empresariais (não associados) atuando de forma particular no mercado; embora estes últimos continuamente dependam dos microprodutores para completar os estoques de venda criada a partir das próprias estratégias de comercialização. Menciona-se também que os produtores empresariais possuem uma especialização que garante certa verticalização empresarial no mercado local, com áreas de produção no município em questão e locais de comercialização no maior centro de consumo local, a capital Belém.

Antes, a interação entre micro e produtor empresarial na comunidade pode ser corroborada após a floricultura tropical ter sido considerada um setor potencial na região e, porém, a promoção do mesmo para sua expansão na realidade local por parte de instituições ligadas ao setor (SAGRI, SEBRAE, EMATER, entre outros). No entanto, incentivou-se há mais de uma década, a unificação dos produtores por meio de uma associação que congregasse entre os mais tradicionais (flores temperadas) e aqueles de orientação tropical, conseguindo-se entre estes objetivos a conformação da AFLOREBEN.

É bom lembrar que a AFLORBEN tem antecedentes comerciais desde 1981, dos quais teve uma participação ativa de 50 membros<sup>64</sup>. Mas na atualidade a comunidade está conformada por 20 membros (15 ativos com participação direta na associação e outros 05 atuando de forma particular e esporádica com a associação); aqui estão incluídos os produtores tropicais de recente estabelecimento e aqueles que já vinham amadurecendo esta ideia muito antes da promoção do governo.

Com a associação foi possível no início uma participação ativa dos produtores, ação que permitiu obter benefícios como créditos agrícolas (cinco mil reais) para investir na

<sup>64</sup> Depoimento da dona D. Borralho, membro fundador e atual presidente da associação.

floricultura local. Na atualidade o direcionamento dos recursos adquiridos quando possível é para outras atividades menos a floricultura. Esta realidade fez que na associação predominasse uma alta inadimplência e desistência de membros da associação, restando poucos microprodutores (associados) e produtores empresariais (empreendimentos particulares).

Por outro lado, há produtores ativos na associação que se destacam por ter quitado suas dívidas, e com isto, o oferecimento de uma carta de crédito atual por parte da instituição financeira que apoiou anteriormente (Banco do Brasil, no caso).

Esta exceção foi manifestada pela produtora M. da Silva, especializada na produção da espécie da flor *angélica*. Quem já recebeu do Banco do Brasil uma proposta de empréstimo de até 20 mil reais para ampliar sua área produtiva. Mas esta produtora manifesta cautela neste tipo de investimento e um melhor apoio da EMATER na elaboração dos projetos.

Outra causa da desistência massiva dos produtores da comunidade é relatada em contraposição a este apoio financeiro, isto porque, com a efervescência dos incentivos e a falta de planejamento mínimo dos produtores fez que, na época se intensificassem as áreas produtivas por sua vez se saturasse o mercado local, especialmente com os produtos temperados adaptadas à região. Com isto, houve perdas com a queda de preço do produto, onde muitas vezes se deixou de levar ao mercado por não compensar os custos de produção, levando ao endividamento do produtor com o banco.

Com esta trajetória os produtores atualmente tentam de forma racional investir nas áreas produtivas. Tendo comumente nos microprodutores uma orientação produtiva diversificada e de menor escala (0,10 a 0,25 hectares), e nos empresários uma escala maior (de 01 a mais hectares) e com produtos diferenciados.

É bom lembrar que a divisão dos microprodutores e empresários trazem certos “conflitos” internos na comunidade, mas que não impede a interação entre os mesmos para continuar atuante no mercado. O conflito se manifesta devido ao poder de barganha adquirido pelos empresários durante este processo de consolidação do setor, que nada mais é que a evolução dos ativos específicos resultantes do apoio público e privado (viagens, cursos, financiamento, expansão de mercado etc.). Os microprodutores no mesmo processo de consolidação do setor se estagnaram praticamente sobre uma monotonia produtiva, conduzindo ao mercado flores temperadas e produtos tropicais que já foram ou fazem parte dos itens comercializados pelos empresários, portanto, obtendo menos lucratividade durante a comercialização.

Por outro lado, com a interação de microprodutores e produtores empresários ocorre os fatores de inovação que destacam esta comunidade. Comumente estas inovações é

promovida pelo empresário para com os produtores da associação. Com isto, as ações dos agentes (com maior poder de ativos) têm cumprido papel fundamental para crescimento do setor como também para superar alguns entraves e dificuldades que afetam a floricultura local. Por exemplo, os empresários têm repassado tecnologia e espécies florícolas novas aos pequenos produtores, para assim estes últimos ampliarem o leque produtivo em suas áreas. Estratégia que permite ao empresário beneficiar-se quando algum cliente potencial (paisagistas e decoradores) solicite estes produtos que foram cedidos ao microprodutor, ou seja, quando os empresários não possuem as quantidades solicitadas em suas propriedades estes recorrem aos microprodutores para completar os pedidos.

Na linguagem local os empresários se consideram como “completadores de caixas”, ação que contribui na cooperação comercial com os menos estruturados como os microprodutores, nem por isso tão satisfatório para estes últimos por considerar-se explorados com este tipo de transação de mercado. Este tipo de conflito às vezes é compensado com a elevação do preço do produto comercializado pelo microprodutor ao empresário. Muitas vezes estas atitudes são assimiladas pelo empresário para manter a fidelidade com os seus clientes.

A ação acima, se analisada de uma visão mais sistêmica, ajuda ao microprodutor atuar no mercado, já que estes possuem menores articulações com os consumidores potenciais (paisagistas e decoradores) do aglomerado como comumente têm os empresários.

É bom lembrar que estes empresários quando pertenceram como sócios ativos da associação têm contribuído com a organização do grupo graças a suas vastas experiências organizativas. Exemplo disto é o produtor empresarial 01 da Tabela 16, especificamente o senhor J. Moraes, que é natural do Sul do país e proveniente de famílias cooperativistas produtores de soja. O mesmo pelo apoio brindado dos sócios tem manifestado ter boa interação no grupo e conseqüentemente uma contribuição recíproca quando precisa de produtos que faltam em seu estabelecimento particular. Assim como este ator, outros atores empresariais que pertencem a outras comunidades também dependem deste sistema de intercâmbios. Esta interação sucede devido ao empresário possuir ativos físicos como transporte e lojas que permitem o melhor fluxo do produto da floricultura local no mercado.

**Tabela 16 - Comparativo entre produtores empresariais e produtores associados à AFLOBEN**

Itens comparativos	Produtores							
	01	03	04	13	14	20	21	26
<b>A floricultura é sua principal atividade</b>	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não
<b>Quais as espécies são cultivadas</b>								
<b>Flores de corte</b>								
Temperadas		1					1	
Tropicais	1	1	1			1	1	1
Mista			1		1			
Plantas ornamentais (envasadas)	1			1	1		1	1
Palmeiras					1	1		1
Folhagens		1	1		1	1	1	
<b>Tamanho da área total (ha)</b>	3,5	1	1,5	2	5	20	4	0,1
<b>Porcentual de utilização de plantio (%)</b>	2,8	0,25	0,49	0,1				0,03
<b>Possui equipamento agrícola</b>	Sim	Não	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Não
<b>Renda gerada pela floricultura (salários)</b>								
ate 1								
01 a 03		1	1	1	1			1
04 a 06							1	
07 a 09						1		
10 a mais	1							
<b>Comercialização</b>								
Individual	1			1		1	1	1
<b>Coletiva</b>								
Associação		1	1	1				
Outros		1	1		1			
<b>A comercialização é direcionada para</b>								
Floriculturas	1				1	1	1	
Paisagistas	1		1			1		1
Decoradores	1		1			1	1	1
Supermercados	1	1			1			
Feiras	1							
Outros			1	1				
<b>Principal mercado de comercialização</b>								
Local	1	1	1	1	1	1	1	1
Nacional						1		
<b>Frequência de comercialização</b>								
Diária	1		1	1				
Semanal		1			1	1	1	
Mensal								1
<b>Tipo de transporte</b>								
Próprio	1					1	1	1
Associação-cooperativa		1	1	1				
Outros				1	1			

Fonte: Elaborado pelo autor em parceria com a SAGRI, 2011.

Observação: - a numeração (1) indica a afirmação positiva da pergunta aplicada; questionário aplicado em reunião da Câmara Setorial da Floricultura Local.

Na Tabela 16 se destacam claramente as duas realidades que comportam a estrutura da comunidade. Sendo que os produtores 1, 06, 07 e 08 representam o empresariado e os microprodutores 02, 03, 04, 05 da atual associação.

Na comercialização dos produtos da floricultura local distingue-se em primeiro lugar que, os microprodutores tomam como base prioritária a organização dos membros para direcionar de forma conjunta os produtos ao mercado. Mas também temos atores atuando de forma particular com outros agentes que conformam o aglomerado (paisagistas e decoradores), ao oferecer produtos diferenciados que a maioria dos membros da comunidade produtora não possui. Por outro lado, os produtores empresariais apresentam uma ligação

mais acirrada com os agentes de paisagismo e decoradores, por ter uma estrutura produtiva e comercial maior, e um leque de produtos (importados) no mercado local.

No entanto, os produtores empresariais não consideram a floricultura como principal atividade econômica na geração de renda. Porém, a abrangência sobre salários gerados, equipamentos, variabilidade de produtos oferecidos ao mercado, entre outros itens, supera a dos que realmente dependem desta atividade – os membros da associação. Por outro lado, os microprodutores consideram a floricultura como a principal atividade geradora de renda, muitas vezes sendo uma “atividade de subsistência” devido à proporção de salários gerados, motivo pelas quais muitos deles (ex-membros da associação) migraram para outras atividades econômicas alheias à floricultura.

Embora seja perceptível uma dependência entre microprodutores e empresários ou com a associação em si, principalmente, há quem se destaque pelo empreendedorismo no ambiente de produção. O ator em referência é o produtor ‘H. Primo’, classificado como o número 05 da Tabela 16. O mesmo é membro da AFLORBEN há mais de uma década, mas caracterizado aqui como empreendedor diferenciado por ofertar algumas espécies nativas diferentes da própria Amazônia, obtidas através das constantes viagens ao interior do Estado. Este produtor considera que para diferenciar-se são imprescindíveis que se possuam meios financeiros que cubram viagens a lugares inóspitos da Amazônia, como também a zonas tropicais do mundo afora; exemplo deste último, o ator faz referência às viagens do produtor J. Carvalho com quem já interagiu neste tipo de ações. J. Carvalho é membro da Associação PARÁFLOR – grupo *elite* que agrega os maiores produtores do aglomerado local.

Vale explicitar que H. Primo obteve conflitos internos com os associados devido ao uso dos recursos econômicos da própria associação para estas conquistas, seguido de pouca ou nenhuma informação sobre a forma de aplicação dos gastos.

Superado este conflito o produtor continua com esta iniciativa que realça a floricultura local. O mesmo tem uma área produtiva na comunidade de Santa Maria (Benevides). Trabalha com mais de 30 itens tropicais, argumentando que de todas as espécies coletadas nas viagens realizadas, só agora está lançando ao mercado uma variedade da espécie “*Philodendron goeldii*”, possui mais de 2.000 mudas na propriedade.

Na Tabela 16 observa-se também que a relação dos sócios com a associação AFLORBEN indica a apropriação de um transporte. O mesmo foi doado pelo governo estadual, resultado da ação organizativa dos atores que conformam a rede interna desta comunidade. E é a presidente da associação quem coordena e equipará os volumes de produtos dos sócios para os centros de consumo. Para este caso, o principal parceiro de

consumo de flores tropicais e plantas ornamentais da comunidade é o Grupo Yamada. A produção de flores temperadas está direcionada à comercialização, principalmente com os cemitérios da cidade.

Outra atribuição dada à presidente da associação é a de gerenciar o “transporte” do grupo sobre as mais diversas atividades que a zona rural apresenta. Permitindo com sua utilidade uma redução de custos no transporte dos produtos ao mercado, como também na geração de renda para a associação quando solicitado o serviço de fretes.

O uso do transporte gera também conflitos internos sobre a disponibilidade deste equipamento. No depoimento do senhor Manuel da comunidade de Murinin confirma-se isto:

Já fui sócio da AFLORBEN, pague uns meses... quando eu precisei do caminhão para ir a buscar umas flores lá em Marapanim (*outra área produtiva deste produtor*) falaram que não ia dar pra ir... deixe por lá. Mas quando eu vi que o caminhão foi a Marapanim por outras solicitações, isso me chocou muito, já que eu era membro da associação e tinha prioridade [...] com isto, diz na reunião tirar meu nome da associação e estou mais de cinco anos fora do grupo...

Em decorrência, outro transtorno é evidenciado devido ao uso contínuo do caminhão, gerando-se altos custos com manutenção e peças de reposição, provocando, portanto, muitas vezes a utilização dos recursos econômicos arrecadados mensalmente da quota de pagamento dos sócios ativos.

A seguir detalham-se os outros indicadores da rede social da comunidade que o *software* UCINET proporciona, como a centralidade, a índice de centralização, o grau de intermediação e o grau de proximidade. A soma destes índices conforma as medidas de centralidade da comunidade. Por outro lado, assim como foi feito na interpretação do primeiro indicador (densidade), estes indicadores revelam matematicamente as ações de todos os atores que caracterizam esta rede social.

Quando tratado o indicador do “grau de centralidade” da rede social da comunidade AFLORBEN, o *software* UCINET proporciona um ordenamento particular, que agrupa a quantidade de conexões de cada um dos trinta atores da rede (Tabela 17).

**Tabela 17 - Grau de centralidade da comunidade: Associação dos Floricultores de Benevides (AFLORBEN)**

<b>Ordem</b>	<b>Atores da Comunidade</b>	<b>1 OutDegree</b>	<b>2 InDegree</b>	<b>3 NrmOutDeg</b>	<b>4 NrmInDeg</b>
2	D. de Miranda	28.000	28.000	96.552	96.552
3	H. Primo	26.000	14.000	89.655	48.276
4	M. da Silva	25.000	16.000	86.207	55.172
7	A. Brito	25.000	15.000	86.207	51.724
19	L. Mendonça	25.000	19.000	86.207	65.517
18	A. Cunha	25.000	19.000	86.207	65.517
6	M; Barro	24.000	20.000	82.759	68.966
15	Sítio Vale Verde (Edvaldo)	24.000	19.000	82.759	65.517
10	M. Silva	24.000	20.000	82.759	68.966
5	M. Alencar	23.000	20.000	79.310	68.966
8	H. Aquino	23.000	20.000	79.310	68.966
11	C. Brito	23.000	17.000	79.310	58.621
12	N. Lopes	23.000	17.000	79.310	58.621
14	M. Gonçalves	23.000	19.000	79.310	65.517
21	J. Moraes	23.000	20.000	79.310	68.966
20	S. Benedita (Chácara das Violetas)	21.000	19.000	72.414	65.517
17	C. de Oliveira	21.000	20.000	72.414	68.966
16	C. Ramos	20.000	20.000	68.966	68.966
13	A. de Oliveira	20.000	18.000	68.966	62.069
1	<b>AFLORBEN</b>	20.000	26.000	68.966	89.655
9	A. Aquino	19.000	20.000	65.517	68.966
23	SAGRI	3.000	15.000	10.345	51.724
24	SEBRAE	3.000	17.000	10.345	58.621
29	Fornecedores	2.000	2.000	6.897	6.897
25	EMATER	2.000	17.000	6.897	58.621
26	Paisagistas	2.000	10.000	6.897	34.483
27	Decoradores	2.000	5.000	6.897	17.241
28	Supermercados (Yamada)	2.000	16.000	6.897	55.172
30	Prefeitura	2.000	14.000	6.897	48.276
22	PRONAF/crédito	1.000	2.000	3.448	6.897
<b>Estatística descritiva</b>					
1	Mean	16.800	16.800	57.931	57.931
2	Sum	504.000	504.000	1.737.931	1.737.931
3	Minimum	1.000	2.000	3.448	6.897
4	Maximum	28.000	28.000	96.552	96.552
5	N of Obs	30.000	30.000	30.000	30.000

Fonte: Elaborado pelo autor (2011)

Na tabela distingue-se a primeira e a segunda coluna que indicam a ‘ordem’ e a ‘nominção do ator’ em questão, que nada mais é do que a colocação dos atores que vão de maior a menor número de conexões de saídas. Esclarece-se, por exemplo, que na tabulação inicial<sup>65</sup> colocada no programa, pode ser evidenciada que a prioridade foi dada ao nome da Associação AFLORBEN, motivo pelo qual ganhou o 1º lugar da tabela; mais pelos resultados de centralidade sobre o número de conexões, a mesma ocupou o 20º lugar. A terceira coluna (*OutDegree* ou relações de saída) nos reafirma como um ator indica seu relacionamento para

<sup>65</sup> Neste caso para uma melhor flexibilidade na tabulação dos dados utilizou-se em primeiro lugar o programa Excel colocando só o nome dos atores para posteriormente esta ser transferida a UCINET 6,0. Este último é quem proporciona a numeração correspondente na matriz com qual se trabalhou.

com os outros atores da rede; ao contrário da quarta coluna (*InDegree* ou relações de entrada) que significa o número de indicações recebidas de outros atores da rede social. As duas últimas colunas nada mais são que a representação percentual das relações de saída e entrada dos atores. Na sequência a tabela também oferece a estatística descritiva da rede, encontrando-se importantes indicadores dos quais nos centraremos na média do número de relações dos atores (*Mean*); na soma de relações (*Sum*); mínimo de relações (*Minimum*); máximo de relações (*Maximum*) e; a confirmação do número de observações (*N of Obs*).

Nos resultados verifica-se que a maior centralidade de relações baseadas nas saídas e entradas de conexões com outros atores é dada à produtora D. Borralho, relacionamento maior que a da própria associação em si; ou seja, este agente torna-se muito mais influente sobre as ações tomadas no interior da comunidade. Esta atribuição é concretizada por ser ela a atual “presidente da associação” e por tal, seu papel como principal agente na captação e repasse de informação na comunidade.

Quanto à conectividade da associação “AFLOBEN”, pode-se considerá-la como mera representação formal dos associados e, com ela a expectativas de aproveitar os incentivos, benefícios e apoio provenientes das instituições públicas e privadas, como por exemplo, créditos agrícolas, participação em cursos de especialização, viagens, doação de materiais de reprodução e instalação, entre outros.

A Tabela 17 também indica que a presidente da associação tem um grau de conectividade de entrada e saída igual a 28 dos 30 atores mencionadas nesta rede, significando que tem uma conectividade normalizada de 96,55% de saída. Ou seja, este agente mostra a importância das indicações de relacionamento que esta menciona (influi) e recebe (prestígio); sendo este último resultado da confiança que os demais membros depositam sobre sua pessoa, e dela a retribuição necessária para disponibilizar os meios que favoreçam a comunidade, sobretudo, dos produtores.

Conforme descrito na metodologia, a presidente promove com seu poder hierárquico uma influência interessante nesta comunidade. Esta vai coordenando com os membros (*alters*) desde a aquisição de insumos até a comercialização dos produtos no mercado, sem desprezar a funcionalidade do transporte próprio da associação que facilita o fluxo destes produtos. A função permite uma alta interação entre os atores envolvidos, derivando benefícios como a redução de custo na produção quando se trata de adquirir volumes maiores de insumos orgânicos (esterco de aves) próprios para o desenvolvimento de flores tropicais. Na comercialização, embora esta agente ainda não tenha uma expansão produtiva nas tropicais, a mesma de certa maneira, coordena com os outros produtores a quantidade equitativa dos

produtos que serão enviados aos parceiros de consumo (grupo Y. Yamada). Uma coordenação mais coerente no direcionamento das flores tropicais de corte é dada pelos atores H. Primo, C. Oliveira, entre outros, os mesmos possuem certa especialização e uma ampla gama de produtos nas áreas de produção. Às vezes o ator H. Primo (ator 05 da Tabela 16) utiliza o próprio transporte para levar estes produtos aos centros de comercialização, criando, portanto, um sinergismo mais acirrado com os produtores de flores tropicais. Neste tipo de dinamismo existe também a troca de espécies de plantas que este ator tem conquistado em suas viagens no interior do Estado, tornando-o um agente que acrescenta novas conquistas no cenário local.

Também foi perceptível durante pesquisa que a presidente da associação ocupa outro poder de agência importante para com os outros membros da associação, ao participar das diferentes reuniões promovidas pela SAGRI em parceria com a Câmara Setorial, tornando-a a principal emissora dos avanços ou das propostas levantadas para o fortalecimento do setor. Por exemplo, durante o levantamento de propostas dos agentes públicos (MAPA) para a inserção da Produção Integrada da Floricultura na Amazônia, a funcionalidade da presidente – antes informada pelos órgãos responsáveis para esta reunião (SAGRI e Câmara Setorial) – foi a de convocar a seus associados mais interessados (H. Primo, C. Oliveira, M. Barro entre outros) para participar desta inovação institucional que valoriza a floricultura local; e por outro lado, este agente teve a responsabilidade de repassar as informações aos membros que não assistiram a estas reuniões. E sobre esta mesma lógica, a presidente já teve poder de atuação na escolha de participantes (vagas limitadas de produtores) em eventos, cursos, viagens etc. quando disponibilizados por instituições do aparelho público e privado.

Seguidamente observa-se na tabela que fora a menção da presidente da associação, existem outros atores com conectividades de entradas e saídas com proporcionalidades altas, isto inclui a totalidade dos produtores mais o nome da associação, indicando laços fortes de relacionamento entre eles.

No entanto, temos atores como H. Primo possuindo uma proporcionalidade de centralidade na rede social de 89,66% de saída e 48,28% de entrada, justificando como antes mencionadas todas as ações por ele realizadas. Temos também a atora M. da Silva com uma centralidade de 86,21% de saída e 55,17% de entrada, percentual que responde ao cargo de secretária da associação, seguida pela atribuição de um curso profissionalizante em educação que permite a redação das documentações necessárias para apresentação formal da associação. A mesma também tem sido destacada no aglomerado pela especialização no cultivo da flor angélica (*Polianthes tuberosa*), flor temperada e de características atraentes na ornamentação (de festas) graças a sua beleza e fragrância, condição que a permitiram a esta

produtora exportar a outros estados como o Maranhão, mas limitada atualmente pela produção dos estados do Nordeste. A flor em menção tem encontrado no clima tropical condições favoráveis para seu desenvolvimento, sendo mais frondosa que os de origem temperada, no entanto, adverte-se tomar muitos cuidados no manejo de produção para que esta não seja atingida por fungos.

O produtor empresarial que mais interação tem mostrado com esta associação é o produtor J. Moraes, apresentando uma centralidade de 72,41% de saída e 65,52% de entrada; percentual que vai justificando todo o poder aquisitivo e suas ações no fortalecimento do setor como: incentivo a uma melhor organização entre produtores, flexibilidade para adquirir novos insumos e introdução de novas espécies e tecnologias para sua reprodução. O mesmo é especializado na produção de flores tropicais de corte a céu aberto e plantas ornamentais (vasos) em estabelecimentos protegidos (estufas) onde aplica uma irrigação adequada, somada certamente a outros implementos agrícolas.

Assim como este empresário produtor que interage com associação, os outros do mesmo escalão que estão inseridos no aglomerado local, vão promovendo de uma maneira ou outra um desenvolvimento sustentável da floricultura praticada na região, devido a quatro razões básicas:

- 1) Porque expandem as alternativas de produtos tropicais (novas espécies) no cenário local;
- 2) Introduzem estas espécies nos locais dos microprodutores e com eles uma ampliação da diversidade de produtos oferecidos ao mercado;
- 3) Focam alternativas de comercialização ao intermediar os produtos do microprodutor com clientes potenciais como paisagistas e decoradores;
- 4) Ampliam as alternativas de exportação com a especialização no trato cultural das espécies.

Chama atenção o terceiro ponto por brindar, talvez, uns dos caminhos para melhor integração dos atores (produtores) na inserção dos produtos locais ao mercado. Sugere-se uma coordenação maior que a da própria rede interna dos grupos sociais que conformam o segmento de produção do aglomerado, isto para satisfazer as necessidades dos consumidores potenciais (paisagistas e decoradores). Canais de informação são necessários para competir com a exportação de produtos temperados e tropicais de regiões como São Paulo. Com isto, promovem-se questionamentos que podem tornar efetiva uma evolução do setor:

a) Estes passos poderão orientar alternativas de melhor integração entre os atores que conformam o aglomerado local de flores?

b) Os microprodutores terão uma melhor garantia de coesão e inclusão social sobre a renda gerada nesta atividade? E por último,

c) As instituições do aparelho público e privado apresentarão a confiança necessária para voltar a investir neste setor econômico do Estado?

O grau de relacionamento de saída da AFLORBEN, com 20 indicações, foi dado a partir da rede interna principalmente, que representa 68,96% de centralidade da rede comunitária. Já o grau de relacionamento de entrada tem uma maior representação com 26 indicações, ou seja, 89,65% de centralidade da rede, proporcionalidade que representa sua importância formal no aglomerado local.

Por outro lado, quando se identifica as últimas colocações dos atores da comunidade como SAGRI, SEBRAE, paisagistas, decoradores, prefeitura, entre outros, estamos voltando aos agentes que atuam na rede externa, que por sua vez, pertencem à rede geral do aglomerado. Os graus de centralidade dos atores de entrada variam entre 3 e 1, que percentualmente indica uma proporcionalidade de relacionamento de 10,34% a 3,44%; significando também que os atores da rede externa só consideram a rede interna da comunidade (produtores) como associação, ao contrário quando estes são indicados por todos os atores da rede interna.

Os atores externos respondem por vinculações diferenciadas com a comunidade. Por exemplo, a SAGRI e o SEBRAE são instituições públicas que vêm atuando de forma particular ou em parceria para promover um melhor desenvolvimento do setor, desde que o mesmo foi considerado como um importante setor econômico do estado. No entanto, estes investiram em muitas ações que permitiram especializar e fortalecer os diferentes agentes engajados neste setor, cujas atribuições podem ser claramente explicitadas nos relatórios das atividades no Anexo F.

Atualmente o SEBRAE tem se distanciado destes incentivos e só participa junto a outros parceiros em grandes investimentos pontuais, como a realização do megaevento que proporciona a maior promoção da floricultura local, o FLORPARÁ. O governo do estado, por intermédio da SAGRI, atua também no setor apoiando na linha do SEBRAE, fora as atividades anteriormente mencionadas. Vale ressaltar que estas instituições junto com os atores com maior especialização no setor (empresários privados), tem incentivado e promovido a agregação dos microprodutores em grupos sociais no nível formal, criando-se associações e cooperativas para que estes tenham um melhor respaldo institucional. Estes incentivos como relatado na pesquisa foram multiplicadores para os atores envolvidos, mas no decorrer do tempo estes minguaram com as falhas de mercado, ocorridas a partir da grande

inserção dos produtos temperados no mercado local e principalmente com as limitações logísticas e fitossanitárias que a região apresenta para a exportação.

Embora sejam amplamente requisitados insumos específicos de outras regiões do país, a floricultura local em sua curta trajetória vai influenciando certa especialização dos atores inseridos neste segmento. Por exemplo, temos a Fabrica Maroni (Município de Castanhal) fabricando insumos ou vasos de 4 litros, tão requisitados na floricultura onde se pratica a produção de plantas ornamentais. Quando referido ao insumo orgânico, as avícolas localizadas no município tornam-se fundamentais neste setor.

Na floricultura, a atuação institucional da EMATER e da prefeitura local têm cumprido certo papel para com este setor. A EMATER embora não possua capital humano específico para a floricultura, tem se debruçado na elaboração de projetos que garantem a atuação formal da associação, surtindo estes efeitos sobre os primeiros financiamentos que a AFLORBEN recebeu do Banco do Brasil (PRONAF C). No entanto, espera-se desta instituição uma maior repercussão na orientação técnica para a floricultura. Por seu lado, a prefeitura do município vem atuando de maneira sutil ao conceder parte dos investimentos feitos (compra de *stands*) quando a AFLORBEN participa em eventos como o FLORPARÁ, por exemplo.

Os atores, ou mais bem dito, as comunidades que conformam os paisagistas e os decoradores atuam estrategicamente com esta comunidade e com as outras comunidades do aglomerado, com a absorção dos produtos locais por meio de seus projetos paisagísticos e decorativos. Os mesmos selecionam seus parceiros ou fornecedores segundo especialização dos mesmos, e muitas vezes adquirem produtos tropicais de outras regiões do país pela falta de oferta (em qualidade e quantidade) no aglomerado local.

Esta situação acima mostra que o poder grupal ou associativo ainda não representa grande expressão no que se refere à oferta de produtos para o mercado, e sim a preferência de alguns agentes que possuem maior poder de barganha (plantas ornamentais e flores diferenciadas). Isto fragiliza ações mais abrangentes que permitam a floricultura local elevar sua potencialidade e eficiência para novas conquistas de mercado. No entanto, resta valorizar ou potencializar ações conjuntas dos atores que conformam as comunidades produtoras como a AFLORBEN.

Com respeito à estatística descritiva do grau de centralização da rede comunitária da AFLORBEN, existe uma média nas relações de entrada e saída de 57,93%, considerada no início da análise como uma rede de conexões intermediária ou moderada; apresentando uma

soma de 504 conexões, com um mínimo de 01 e um máximo de 28 indicações de um ator para outro de um total de 30 observações.

O “índice de centralização”, que nada mais é que a descrição da conectividade da comunidade como um todo, nos brinda percentuais de centralização de uma rede (*Network Centralization*), seja de entrada (*Outdegree*) ou de saída (*Indegree*), o qual indica quão perto a comunidade está de comportar-se como uma rede estrela, ou seja, onde um ator joga um papel central que controla toda a rede (poder de controle); ou que tão longe está desse comportamento, o qual é mais favorável devido à rede estar bem conectada. Na base dos cálculos do grau de centralização os resultados obtidos para o índice de centralização da rede desta comunidade é equivalente a 39,52% tanto para o grau de centralização de entrada e saída. Ou seja, a rede não apresenta um domínio de centralização dos atores, significando que há uma boa conectividade.

O “grau de intermediação” da comunidade da associação dos floricultores de Benevides vem a ser a posição favorável de um ator na medida em que se encontra entre os caminhos geodésicos entre os pares de atores na rede (Tabela 18). Neste mesmo sentido estes atores são considerados como “atores ponte”, já que por meio deles é que diferentes tipos de informação, divulgação de eventos etc. poderão chegar a outros atores da rede.

Observa-se que existe uma variação ampla na intermediação dos atores, desde 0,00 até 153,62 caminhos geodésicos. Sendo assim, este indicador evidencia uma vez mais que a presidente da associação comporta-se como o principal ator ponte para intermediar com os demais atores da rede, correspondendo à mesma um valor de 153,62 caminhos geodésicos e uma pontuação normalizada de 18,92%. Na segunda posição está a AFLORBEN, com uma intermediação de 109,47 caminhos geodésicos e uma pontuação normalizada de 13,48%. Este último, como mencionado anteriormente, repercute no cenário local com base a sua formalidade, condição que permite principalmente aos produtores associados obter benefícios sobre diferentes tipos de recursos, como por exemplo, aqueles concedidos pelos órgãos públicos. Portanto, segundo os resultados, são estes dois atores que tem posição favorável para que os demais membros da comunidade consigam comunicar-se com outros atores da rede, principalmente com os membros da rede interna e os membros da rede externa.

**Tabela 18 - Grau de intermediação da comunidade Associação dos Floricultores de Benevides (AFLOBEN)**

Ordem	Atores da comunidade	1 Betweenness	2 nBetweenness
2	D. de Miranda	153.616	18.918
1	<b>AFLOBEN</b>	109.473	13.482
7	A. Brito	20.830	2.565
3	A. Primo	19.239	2.369
6	M. Barro	13.036	1.605
14	M. Gonçalves	6.960	0.857
17	C. de Oliveira	5.954	0.733
18	A. Cunha	5.414	0.667
5	M. Alencar	5.052	0.622
19	L. Mendonça	4.803	0.592
4	M. da Silva	4.162	0.513
10	M. Silva	4.069	0.501
21	J. Moraes	3.707	0.457
20	S. Benedita (Chácara das Violetas)	3.656	0.450
15	Sítio Vale Verde (Edvaldo)	3.603	0.444
8	H. Aquino	3.507	0.432
12	N. Lopes	3.388	0.417
11	C. Brito	3.197	0.394
9	A. Aquino	3.080	0.379
13	A. de Oliveira	2.840	0.350
16	C. Ramos	2.593	0.319
24	SEBRAE	0.324	0.040
23	SAGRI	0.186	0.023
28	Supermercados (Yamada)	0.156	0.019
26	Paisagistas	0.108	0.013
25	EMATER	0.048	0.006
27	Decoradores	0.000	0.000
22	PRONAF/crédito	0.000	0.000
29	Fornecedores	0.000	0.000
30	Prefeitura	0.000	0.000
<b>Estatística descritiva</b>			
1	Mean	12.767	1.572
2	Sum	383.000	47.167
3	Minimum	0.000	0.000
4	Maximum	153.616	18.918
5	N of Obs	30.000	30.000

Fonte: Elaborado pelo autor (2011).

A estatística descritiva mostra mais uma vez como o grau de intermediação dos 30 atores se comporta nesta análise, obtendo-se uma média de 12,77 caminhos geodésicos de um total de 383. Assim mesmo, estão presentes atores que não tem nenhuma (0,00) intermediação até aqueles que têm 153,62 alternativas de comunicação com outros atores da rede.

### 5.2.2 A Comunidade da Cooperativa Agrícola Santo Antônio (COOPSANT)

A Cooperativa Agrícola Santo Antônio (COOPSANT) é o nome da “rede egocentrada” deste grupo social. O mesmo desde uma perspectiva institucional é um *grupo de notoriedade* tanto na produção e comercialização de produtos agrícolas, principalmente para

centros de consumo como Belém e o próprio município. Durante a pesquisa a cooperativa internamente estava conformada por 21 membros<sup>66</sup>, os mesmos sendo produtores familiares que se agregam nos seguintes setores produtivos: Projeto Hidropônico, Produção Orgânica de Hortaliças, Plantas Medicinais e, de produção de Plantas Ornamentais. Do total destes produtores, a comunidade também agrega 6 atores externos que interagem com o grupo, conformando uma rede social de 27 atores.

A cooperativa se situa na localidade de Almir Gabriel no município de Marituba. Já as propriedades rurais dos produtores encontram-se na periferia do município, motivo como se observará na frente, traz consequências negativas pontuais para com a comercialização local dos produtos gerados nestas propriedades.

Esta cooperativa tem ganhado prestígio pela organização e os resultados econômicos no cenário local, com destaque especial para o projeto hidropônico. Neste último, se desenvolve principalmente a prática do cultivo de alface (*Lactuca sativa*), a mesma que tem um escoamento para o principal parceiro de consumo da comunidade: o grupo supermercadista Nazaré. Este projeto agrega produtores<sup>67</sup> que também se dedicam a outras atividades econômicas como é a floricultura, motivo pela qual o ambiente da comunidade apresenta maior dinamismo e assim uma maior interação entre os membros da comunidade.

Mas a floricultura é direcionada na produtividade e comercialização de “plantas ornamentais”, especificamente de plantas envasadas, modalidade de produção que tem por finalidade gerar produtos para ambientes de decoração interna e paisagismo. Na alegação dos próprios produtores de plantas ornamentais observa-se que a atividade já foi de interesse comercial para vários produtores da cooperativa, em coincidência com os incentivos proporcionados pelos órgãos públicos como SEBRAE, SAGRI, entre outros. A mesma atualmente tem uma representatividade menor, porém com uma funcionalidade direta com a principal atividade econômica que destaca a cooperativa: o projeto hidropônico. Ou seja, quando há comercialização de alface também se encaminha as plantas ornamentais no mercado.

Do universo local, se constatou treze produtores dedicados à produção de plantas ornamentais, sendo que onze deles pertencem à COOPSANT e dois não ligados diretamente com a comunidade. Dos produtores, cinco que pertencem à cooperativa tem atividade contínua na floricultura e o restante uma atuação esporádica. Sendo que todos eles dependem

---

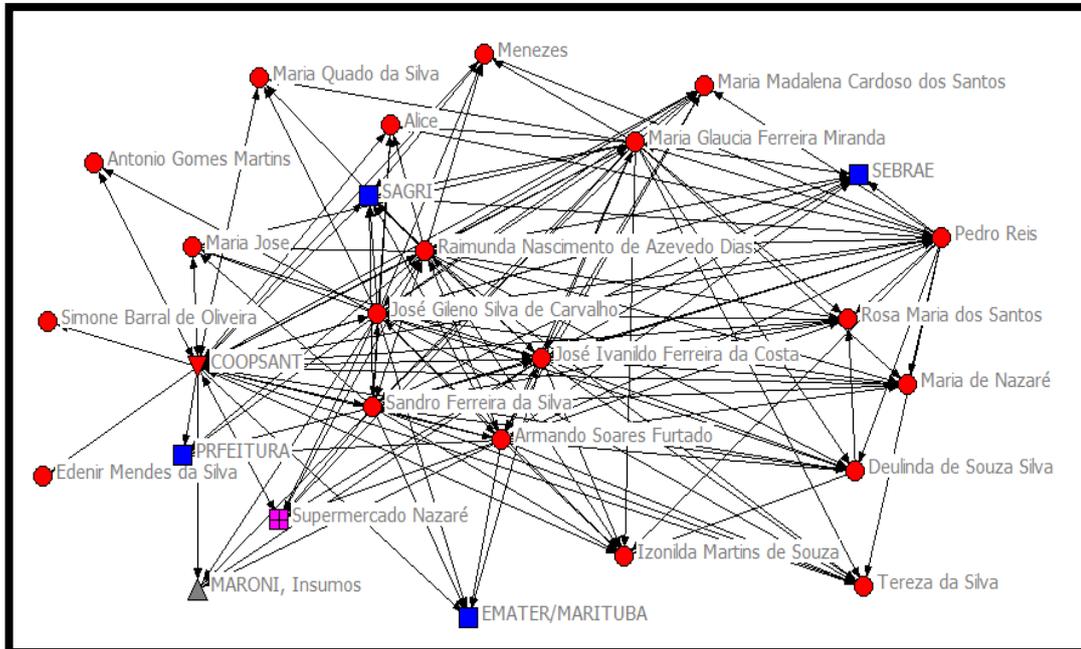
<sup>66</sup> A COOPSANT foi fundada com trinta cooperados até sua estabilização formal em 2000 (PRADO, 2008).

<sup>67</sup> É importante mencionar que dos 21 sócios que se coloca em pauta, atualmente 9 estão em função ativa no projeto hidropônico, projeto que destaca à cooperativa como um bom exemplo de auto-organização na região, ademais de servir como espelho prático para consolidar outros setores como a floricultura local.

da formalidade da cooperativa para poder comercializar sua produção no mercado local. Já atividade da floricultura para os produtores esporádicos é secundária que soma às outras atividades exercidas no campo (agricultura) e na própria cidade.

Esta configuração do ambiente foi dada graças à aplicação do questionário de pesquisa, sendo que, pelos números de produtores ativos, somente 05 questionários foram centralizados na atividade da floricultura sobre o contexto da pesquisa, e 15 observações<sup>68</sup> complementares que esboçaram a dinâmica do grupo na comunidade, assim como constatado no Diagrama 2. Portanto, a seguir detalham-se os resultados por meio da análise das redes sociais que o *software* UNICET 6.0 concede.

**Diagrama 2 - Sociograma da comunidade da Cooperativa Agrícola Santo Antônio (COOPSANT)**



Fonte: Elaborado pelo autor (2011)

Apoiados nos fluxos do sociograma, os resultados do primeiro indicador (densidade) da análise de rede social (ARS) indica que das 702 relações possíveis que teria a rede comunitária da Cooperativa Agrícola Santo Antônio, identificaram-se somente 182 relações, entre vínculos unilaterais e bilaterais dos atores, ressaltando uma rede social com densidade de 25,92%. Este percentual indica que a vinculação dos atores da rede comunitária é relativamente baixa, podendo a mesma ser explicada pela forma como foi abordada a pesquisa: com direção aos produtores ativos da floricultura local.

<sup>68</sup> Estas entrevistas em sua maioria foram concretizadas durante reuniões que agregavam atores da Câmara Setorial e visitas complementares de campo. Portanto, seu contexto é mais informativo que da própria dinâmica do grupo em si.

Embora, a densidade da rede social da comunidade COOPSANT seja baixa, a mesma apresenta atores que possuem grande conectividade neste grupo social, como também existem atores periféricos interagindo interna e externamente com a rede. Referente à conectividade interna dos atores destaca-se a presença massiva de produtores, distinguida aqui pela cor vermelha e um círculo; já a cooperativa como sendo a instituição representativa, sobretudo, a dos produtores locais, está caracterizada também pela cor vermelha, mas distinguida por triângulo invertido. Ressaltando a conectividade externa, os atores que pertencem ao aparelho público estão representados pela cor azul e quadrado; o parceiro de consumo é especificado na cor rosa e um quadrado em forma de grade; e os fornecedores de insumos de cor cinza e um triângulo.

Mesmo que o sociograma imponha uma presença destacável de produtores locais na rede, a maioria deles não têm uma participação ativa (contínua) na reprodução da floricultura tropical, distinguindo-se entre eles atores como J. Ivanildo, S. Ferreira, J. Gileno, entre outros, com dedicação exclusiva à atividade. O sociograma mostra também a presença de 04 organizações públicas que vem interagindo de forma direta com esta comunidade, com destaque especial para a SAGRI e o SEBRAE, quando referido ao apoio na especialização e divulgação do setor; já a prefeitura municipal e a EMATER manifestam-se respectivamente por meio do apoio logístico e a validação dos projetos que reforçam a presença deste grupo social no cenário local. Referente àqueles atores que fornecem insumos há uma importante menção da indústria Maroni e a estratégica localização de instalações de granjas avícolas (municípios vizinhos) que fornecem a adubação orgânica. Está também a representação do supermercado Nazaré como parceiro de consumo de maior relevância para esta comunidade produtora; com este último, tem-se criado um contrato particular para facilitar o escoamento dos produtos gerados na cooperativa. Já, os paisagistas têm aproximação com atores que dominam certa especialização de espécies como palmeiras, por exemplo.

Com referência ao “grau de centralidade”, pode-se certificar por meio da Tabela 19 que a maior representatividade tanto de entrada e saída (*OutDegree*, *InDegree*) de relações entre os atores da comunidade é dada à cooperativa, com 26 e 21 relações respectivamente; resultado que permite captar um maior grau de representação institucional que a comunidade anteriormente analisada, a AFLORBEN. A representação da COOPSANT é dada pelos bons resultados de projetos (como a hidroponia) que se destacam na comunidade e pela forma como se organizam os atores para atuar no mercado. No entanto, é demonstrado com base em 100,00% de grau de saída de indicações realizadas sobre a cooperativa e, por tal, a mesma recebe indicações em 80,77%.

**Tabela 19 - Grau de centralidade da comunidade: Cooperativa Agrícola Santo Antônio (COOPSANT)**

Ordem	Atores da comunidade	1	2	3	4
		OutDegree	InDegree	NrmOutDeg	NrmInDeg
1	<b>COOPSANT</b>	26.000	21.000	100.000	80.769
2	J. Gileno	24.000	7.000	92.308	26.923
3	R. Dias	21.000	6.000	80.769	23.077
5	M. Miranda	20.000	6.000	76.923	23.077
8	S. da Silva	20.000	7.000	76.923	26.923
4	J. Ivanildo	19.000	7.000	73.077	26.923
6	A. Furtado	19.000	7.000	73.077	26.923
7	P. Reis	16.000	7.000	61.538	26.923
9	D. Silva	3.000	8.000	11.538	30.769
17	Menezes	2.000	5.000	7.692	19.231
10	I. de Souza	1.000	9.000	3.846	34.615
12	M. dos Santos	1.000	8.000	3.846	30.769
13	T. da Silva	1.000	8.000	3.846	30.769
14	M. de Nazaré	1.000	8.000	3.846	30.769
15	M. Jose	1.000	6.000	3.846	23.077
16	Alice	1.000	6.000	3.846	23.077
11	R. dos Santos	1.000	9.000	3.846	34.615
18	M. da Silva	1.000	4.000	3.846	15.385
19	A. Martins	1.000	2.000	3.846	7.692
27	Supermercado Nazaré/Paisagistas	1.000	7.000	3.846	26.923
25	SEBRAE	1.000	8.000	3.846	30.769
24	SAGRI	1.000	9.000	3.846	34.615
20	E. da Silva	0.000	1.000	0.000	3.846
23	Prefeitura	0.000	5.000	0.000	19.231
22	EMATER/Marituba	0.000	5.000	0.000	19.231
26	Maroni, Insumos	0.000	5.000	0.000	19.231
21	S. de Oliveira	0.000	1.000	0.000	3.846
<b>Estatística descritiva</b>					
1	Mean	6.741	6.741	25.926	25.926
2	Sum	182.000	182.000	700.000	700.000
3	Minimum	0.000	1.000	0.000	3.846
4	Maximum	26.000	21.000	100.000	80.769
5	N of Obs	27.000	27.000	27.000	27.000

Fonte: Elaborado pelo autor (2011).

Após a COOPSANT constata-se a importância do ator que ocupa o maior nível hierárquico da comunidade, a presidência da cooperativa. Atualmente a COOPSANT é presidido pelo senhor J. Gileno, ator muito importante na consolidação da comunidade e representante diferenciado da floricultura do município. Embora a comunidade esteja caracterizada pela produção de uma grande variabilidade de plantas ornamentais, este ator se diferencia dos demais produtores por produzir um leque variado de palmeiras, com orientação exclusiva para decoração interna de ambientes residenciais ou para paisagismo. No entanto, os números demonstram que este ator se relaciona com 23 atores, significando que tem uma influência de 88,46%; por outro lado, o mesmo tem criado prestígio na comunidade ao receber 17 indicações dos outros atores, ou seja, o 65,39% dos 27 atores que conformam esta rede social.

Quando considerado na comunidade quais os atores que ressaltam a floricultura local, os resultados demonstram que há uma grande influência dos atores como J. Ivanildo, S. Ferreira, J. Gileno, A. Soares, devido à participação ativa neste setor econômico. Também se identificam atores como R. dos Santos, P. Reis, entre outros, que participam de maneira menos influente no setor. Motivo que não deixa de lado o maior ou menor grau de prestígio de todos eles graças à soma dos bons resultados conseguidos pela comunidade.

Quanto à repercussão das instituições públicas, observa-se que as mesmas são pouco abrangentes quando tratado seu grau de influência na comunidade. Isto acontece porque às vezes as instituições públicas têm a responsabilidade de mobilizar ou indicar só os principais agentes do aglomerado (neste caso presidentes de associações, cooperativa, representantes públicos etc.), sem necessariamente convocar a presença massiva dos produtores ou outro tipo de atores inseridos no aglomerado local. Por outro lado, estas mesmas instituições ganham certo prestígio principalmente vindo dos produtores.

A estatística descritiva deste indicador permite discernir que esta Comunidade da Cooperativa Agrícola Santo Antônio, apresenta uma média nas relações de centralidade de entrada e saída igual a 57,93%; apresentando ademais uma soma de 182 conexões, com um mínimo de 0,00 e um máximo de 26 indicações de um ator para outro de um total de 27 observações.

Com respeito ao “índice de centralização” da comunidade, constata-se que a rede social apresenta um comportamento ligeiramente moderado quando considerado o grau de saída (61,54%) e, um comportamento menos moderado quando relacionado o grau de entrada (45,56%). Explica-se isto por serem poucos os atores (25%) que atuam exclusivamente na floricultura local.

Concernente ao “grau de intermediação” da COOPSANT, certifica-se por meio da Tabela 20 os respectivos índices de cada um destes atores. Em primeiro lugar, a representação institucional da COOPSANT tem 191,94 caminhos geodésicos o que indica um percentual de 29,53%; estes números constituem o principal ator ponte no fluxo de informação. Em segundo lugar, destaca-se o papel do presidente da cooperativa, sendo o mesmo detentor de 60,94 caminhos geodésicos o que representa um percentual de 9,38%. Deste modo, pode-se observar que entre os produtores ativos da floricultura e os atores que se dedicam a outras atividades na comunidade permeiam uma leve intermediação como atores ponte. Vale destacar também que nesta comunidade os representantes do poder público, os fornecedores de insumos e o principal parceiro de consumo, não manifestam nenhum tipo de intermediação sobre a dinâmica existente na comunidade.

A referência estatística deste indicador mostra uma média de 14,44 caminhos geodésicos de um total de 390, tendo um mínimo de 0,00 e um máximo de 368,87.

**Tabela 20 - Grau de intermediação da comunidade: Cooperativa Agrícola Santo Antônio (COOPSANT)**

Ordem	Atores da comunidade	1	2
		Betweenness	nBetweenness
1	COOPSANT	368.867	56.749
2	J. de Carvalho	7.867	1.210
8	S. da Silva	2.883	0.444
3	R. Dias	2.550	0.392
6	A. Furtado	2.350	0.362
5	M. Miranda	2.267	0.349
4	J. da Costa	2.067	0.318
7	P. Reis	1.150	0.177
9	D. Silva	0.000	0.000
10	I. de Souza	0.000	0.000
11	R. Santos	0.000	0.000
12	M. dos Santos	0.000	0.000
13	T. da Silva	0.000	0.000
14	M. de Nazaré	0.000	0.000
15	M. Jose	0.000	0.000
16	Alice	0.000	0.000
17	Menezes	0.000	0.000
18	M. da Silva	0.000	0.000
19	A. Martins	0.000	0.000
20	E. da Silva	0.000	0.000
21	S. de Oliveira	0.000	0.000
22	EMATER/Marituba	0.000	0.000
23	Prefeitura	0.000	0.000
24	SAGRI	0.000	0.000
25	SEBRAE	0.000	0.000
26	Maroni, insumos	0.000	0.000
27	Supermercado Nazaré/paisagistas	0.000	0.000
<b>Estatística descritiva</b>			
1	Mean	14.444	2.222
2	Sum	390.000	60.000
3	Minimum	0.000	0.000
4	Maximum	368.867	56.749
5	N of Obs	27.000	27.000

Fonte: Elaborado pelo autor (2011).

Com a dinamização deste grupo social destaca-se novamente a figura do atual presidente desta cooperativa. Assim como detalhada a origem e influência do senhor J. Moraes no município de Benevides, o presidente da COOPSANT também procede do Sul do país, especificamente, Paraná. O mesmo é técnico agrícola e oriundo de famílias cooperativistas, das quais compartilha e executa ideias sobre organização e comercialização; motivando, por exemplo, os demais cooperados a prosseguir e apoiar os empreendimentos

com resultados positivos na comunidade, como no caso do projeto hidropônico<sup>69</sup>. Com estas iniciativas buscam-se alternativas similares que possam fortalecer os outros setores de produção (plantas ornamentais, orgânicas e medicinais) da cooperativa. No entanto, procura-se na experiência pessoal do atual presidente, a elaboração de novos projetos e a busca de parceiros para concretizá-los. Com isto, o atual presidente tem ganhado uma alta confiabilidade dos cooperados, repercutindo sua governança em três mandatos seguidos, sendo que cada mandato tem um período de quatro anos.

A figura do presidente gera atualmente uma confiabilidade diferenciada por mais que se tenham conflitos internos no ambiente da COOPSANT. Seu papel cumpre uma intermediação importantíssima entre as necessidades dos cooperados e os órgãos institucionais que apoiam o setor.

Quando referido os conflitos do grupo, geralmente encontraram-se inquietudes dos produtores discordando com a conquista ou política de manejo de recursos para os setores de produção, especialmente aqueles direcionados com o hidropônico. Embora, estes atores saibam que por meio deste projeto em questão a cooperativa esteja ganhando maior abrangência de mercado, sem deixar de considerar ainda que de forma paralela abre-se uma maior oportunidade de comercialização para o restante de produtos gerados pela cooperativa, especialmente para as plantas ornamentais.

Esta forma de sucesso afirmou-se mais ainda com a aquisição do próprio transporte, equipamento que permite um melhor fluxo comercial da alface (2 a 3 vezes por semana), e decorrente disto, a comercialização semanal das plantas ornamentais nas bancas cedidas pelos centros comerciais.

É importante mencionar que pela sua natureza de implantação dos projetos na comunidade, o hidropônico se destaca por ter um local próprio para sua reprodução. Já os demais setores, em especial o de plantas ornamentais, são estabelecidas nas propriedades das unidades familiares, que geralmente são pequenos, mas muito diversificados. Esta diversificação pode ser observada no Quadro 11.

---

<sup>69</sup> O primeiro financiamento do projeto da hidroponia foi financiado pelo Banco da Amazônia (BASA), cuja linha de crédito foi do FNO do Programa Nacional da Agricultura Familiar (PRONAF-C) do Ministério de Desenvolvimento Agrário (MDA). O valor do projeto foi concedido em R\$ 72.000,00; sendo o mesmo elaborado com apoio da Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural – EMATER (PRADO, 2008). Este financiamento foi quitado em dezembro de 2009. Em 2010 espera-se, um segundo financiamento de mais de 100 mil reais para ampliação das instalações do projeto hidropônico, com intencionalidade também de ampliar o leque produtivo com a inserção de outros produtos agrícolas.

**Quadro 11 - Relação de espécies e os nomes técnicos das plantas produzidas na COOPSANT**

<b>Nomes comuns das espécies das plantas ornamentais</b>	<b>Nome técnico das espécies</b>
Agave	<i>Agavesp.</i>
Arvore da felicidade	<i>Polyscias guilfoylei</i> (♂) a <i>Polyscias fruticosa</i> (♀)
Áster	<i>Aster tradescantii</i>
Begônia	<i>Begonia sp.</i>
Bougainvillea	<i>Boungainvillea sp.</i>
Cactus	<i>Cactus sp.</i>
Camarão	<i>Justicia brandejeana</i>
Clorofito	<i>Chlorophytum comosum</i>
Comigo ninguém pode	<i>Dieffenbachia amoena</i>
Cordylines	<i>Cordyline sp.</i>
Cróton	<i>Codiaeum variegatum</i>
Dracena	<i>Dracaena sp.</i>
Espada de são Jorge	<i>Sansevieria trifasciata</i>
Euforbia	<i>Euphorbia sp.</i>
Filodendro	<i>Philodendron sp</i>
Golden torch	<i>Heliconia sp.</i>
Gota de orvalho	<i>Evolvulus pusillus</i>
Cravina	<i>Dianthus chinensis</i>
Hortênci	<i>Hydrangea sp.</i>
Inhame chinês	<i>Alocasia cucullata</i>
Íris	<i>Iris germanica</i>
Jasmin	<i>Jasminum sp.</i>
Lírio da paz	<i>Spathiphyllum wallisii</i>
Maranta	<i>Spathiphykum wallisii</i>
Maravilha	<i>Mirabilis jalapa</i>
Mini baby	-
Mini dracena	-
Mini ixoria	-
Mini bihai	<i>Heliconia sp.</i>
Mini rosa	<i>Rosa chinensis</i>
Mussaenda	<i>Mussaenda sp</i>
Orquídea arundina	<i>Arundina bambusifolia</i>
Palmeiras	-
Pimenta	<i>Capsicum sp.</i>
Samambaia	<i>Nephrolepis polypodium</i>
Sapato glote	-
Açucena	<i>Hippeastrum hybridum</i>
Verbena	<i>Verbena officinalis</i>

Fonte: Pesquisa de campo (2010)

Na opinião dos produtores de plantas ornamentais, pretende-se futuramente obter um local que possa reunir cada um destes produtores, e assim ter uma melhor condução do setor seja na produção como na comercialização. Relata-se isto, porque é comum encontrar na maior parte das propriedades dos produtores as mesmas espécies e variedades de plantas ornamentais que são postas no mercado.

Com isto, a atual orientação para produzir plantas ornamentais traz consigo duas atitudes de “senso comum” dos produtores para com o tamanho de mercado já estabelecido. A primeira corresponde a evitar uma concorrência desleal entre os produtores de plantas

ornamentais, adotando estratégias de produção direcionadas em pequenos volumes<sup>70</sup>. Sendo que neste tipo de patamar a falta de especialização (produção em escala) sobre os produtos oferecidos é crescente, e considerado como alternativa de subsistência. Por outro lado, sabe-se que as plantas ornamentais têm características particulares com respeito a outros produtos da floricultura local e nacional, são eles produtos de maior durabilidade no consumo e seu excesso na produção saturaria o mercado, ou que corresponderia a optar por novas espécies ou variedades de plantas, que muitas vezes são difíceis de adquirir pelo porte de produção local. Esta última observação terá seu contraposto quando analisada a comunidade que agrega a “elite” de produtores do cenário local: a Associação PARÁFLOR.

Para compreender a funcionalidade dos produtores na cooperativa resgatam-se os eventos que este grupo social está vivenciando para consolidar-se no cenário local. Embora o projeto hidropônico seja a referência<sup>71</sup> da comunidade, a mesma quando estabelecida foi de interesse da maioria dos cooperados, achando que este empreendimento iria trazer retornos econômicos imediatos o que não aconteceu, iniciando-se, portanto, um ambiente de desânimo e de desistência, restando nove produtores ativos no projeto em questão. Esta desistência também criou alto grau de inadimplência dos produtores com os órgãos de fomento que financiavam os diversos projetos da cooperativa. Estes investiam em outras atividades que não necessariamente estiveram ligados ao projeto planejado. Excepcionalmente os membros ativos que fazem parte do projeto hidropônico têm a ficha limpa com os bancos, e com isto, o aval que garante o novo financiamento de ampliação do projeto hidropônico.

O bom resultado do grupo do projeto hidropônico está trazendo outras ações na cooperativa, que é manter firmemente os nove cooperados ativos no projeto hidropônico e impor barreiras de reintegração de outros produtores, especialmente ex-cooperados. Mas isto não evita que sejam contratados mão-de-obra temporária dos ex-cooperados ou da própria família para realizar trabalhos práticos como vigilância, produção, transporte, comercialização e cuidado dos produtos inseridos na rede de supermercados. No entanto, existe certa fidelidade entre os membros ativos da cooperativa com os ex-cooperados, apesar destes últimos não possuírem mais a “quota parte<sup>72</sup>” comum nas cooperativas.

---

<sup>70</sup> Contrariamente volumes maiores já corresponderiam a solicitações de parceiros como paisagistas.

<sup>71</sup> O projeto hidropônico tornou-se referência após desistência da primeira intencionalidade do financiamento que estava focada na floricultura para a produção de flores de corte. Os membros acharam convenientes na época mudar o foco produtivo por considerar que os produtos gerados na hidroponia têm mais chances de comercialização no mercado local.

<sup>72</sup> Prado (2006) registrou que na COOPSANT, em assembleia ocorrida no dia primeiro de agosto de 2007, foi evidente a devolução de quota-parte para produtores que desistiam, assim como também a negociação da quota-parte entre os produtores.

Os membros que se dedicam à atividade hidropônica cumprem um papel fundamental desde a produção até a comercialização. Porém, o tipo de comercialização por eles estabelecido com os centros comerciais está permitindo pagar o empréstimo que concretizou a primeira instalação do projeto hidropônico, ademais de contemplar os lucros da quota-parte de cada membro. O pagamento dos salários na cooperativa é de acordo com apolítica imposta entre os membros, sendo o lucro compartilhado no final de cada ano. Durante a pesquisa a média mensal recebida por produtor ativo do projeto hidropônico foi de um salário mínimo (12 salários ao ano).

As atividades complementares como vigilância do local, transporte, cuidados dos produtos nos supermercados etc., são pagos por remessa de produtos dirigidos ao mercado. Já os membros que não dependem dos recursos diretos desta atividade têm outras fontes de salários como: aposentadoria, educação, prefeitura, serviço de pedreiro, entre outros.

Outro ponto importante da funcionalidade desta comunidade é a comercialização dos produtos. Mas antes é importante mencionar como se superaram os entraves de comercialização desde a formação da cooperativa até a aquisição do próprio transporte. Inicialmente a cooperativa era dependente de transporte de duas fontes: prefeitura local e da Associação de Floricultores de Benevides (AFLORBEN), com a prefeitura descumprindo horários para conduzir os produtos ao mercado (perda dos produtos), e com a AFLORBEN por compartilhar os *stands* de venda nos supermercados para comercializar conjuntamente as plantas ornamentais, fora o pagamento do frete.

A necessidade de adquirir um transporte próprio mobilizou os cooperados, especialmente os dirigentes que tinham por missão estudar os meios mais flexíveis para obter este transporte. Atualmente o transporte próprio da cooperativa é uma realidade, já que a mesma foi disponibilizada em forma de doação pelo Governo do Estado. A diretiva da cooperativa confrontou por mais de cinco anos processos burocráticos que implicaram várias solicitações negadas até esta ser concedida pelo Governo do Estado<sup>73</sup> em 2008.

Agora o transporte está permitindo diminuir as despesas e transtornos na hora da comercialização dos produtos, como também está facilitando o fluxo dos produtos para os parceiros de comercialização já constituídos até a atualidade (rede de supermercado), e a promoção dos produtos em diferentes eventos (feiras, comércio etc.) que acontecem no estado, principalmente em Belém.

---

<sup>73</sup> Na época, sendo governadora do estado Ana Julia Carepa, do Partido dos Trabalhadores (PT), houve ademais uma representação política do município no governo em questão (produtor Luisinho - APHAURI), que ajudou a concretizar esta solicitação do transporte.

Com o uso do transporte para conduzir os produtos ao mercado há uma retribuição de 8% de toda a arrecadação total direcionados para a cooperativa. Este percentual ajuda o pagamento da manutenção e o seguro do caminhão. Fora isto, o transporte também facilita a condução particular de insumos e/ou equipamentos que os membros da cooperativa precisam. Uma estratégia sobre esta última anotação é a integração de vários produtores para diminuir despesa de combustível, motorista e manutenção, sendo que o caminhão tem a capacidade de transportar até 05 toneladas.

O rigor de uso do transporte explica um dos motivos da quitação da dívida do primeiro financiamento do projeto hidropônico, como também a concretização do segundo financiamento para a ampliação do projeto hidropônico.

Com isso, as ações da comunidade estão permitindo um bom desempenho da instituição. Nota-se, por exemplo, que o transporte é um equipamento primordial para estas famílias que dependem da agricultura. Mas o contraposto desta particularidade local será evidenciado na comunidade da associação TROPISAN, que tem grandes problemas de integração de mercado pela falta de transporte, apesar das produtoras da associação dominar as técnicas de produção de plantas ornamentais e flores tropicais de corte.

Com respeito à “qualificação” da mão de obra para com a floricultura local e outros segmentos produtivos, a maior parte dos produtores da COOPSANT mencionou que a parceria SEBRAE/SAGRI foi fundamental na inserção de conhecimento tácito sobre o setor. Estes órgãos públicos contribuíram oferecendo aos produtores cursos, palestras, eventos, viagens a outros estados, etc.; e dar a conhecer assim a dinâmica que este setor econômico possui em nível local como também nacional.

A seguir menciona-se como os produtores da floricultura na COOPSANT executam suas atividades e quais as atitudes para tornar esta cooperativa, não só referência na produção hidropônica, mas também na produção de plantas ornamentais. A comunidade é formada por 13 produtores de plantas ornamentais dos quais 11 pertencem ativamente à cooperativa e 02 indiretamente. Dos 11 produtores da COOPSANT, 5 produtores de plantas ornamentais têm fluxo comercial constante para os centros supermercadistas: 1) J. Gileno; 2) S. da Silva; 3) J. Ivanildo; 4) Armando e; 5) Raimundo – este último tendo como referência a esposa Olinda por ser uma grande conhecedora na produção local de plantas ornamentais. Já, os produtores esporádicos têm papel de completar plantas quando outro produtor não têm os volumes necessários para comercializar. Entre os produtores de maior realce neste tipo de atividade estão as senhoras Raimunda e Maria José, entre outros.

Os produtores esporádicos justificam sua pouca inserção no mercado por considerar que a produção intensa e a forma de comercialização atual das plantas ornamentais no mercado não geram confiabilidade de retorno em seus investimentos. Em entrevista, um dos produtores ativos contrasta com esta colocação, apesar do mesmo estar participando recentemente de esta atividade, afirmando que “se esta atividade não fosse lucrativo ninguém o executaria, o que falta é atitude e dedicação no que se faz, e com isto aprender a ser menos dependentes dos outros” (refere-se ao apoio dos órgãos públicos que sempre estão doando mudas, plástico, sombrite etc.).

As famílias que têm fluxo comercial constante são consideradas pelos próprios membros da cooperativa como “unidades produtivas ou empresas”, isto porque cada uma destas unidades agrega em sua maioria outros membros da família. E com base nesta estrutura criam-se e compartilham-se as responsabilidades que a atividade demanda, assim como também os ganhos obtidos da área de produção. Estas unidades estão conformadas da seguinte forma:

- a) *Primeira unidade produtiva:* J. Gileno que agrega membros da família e contrato de mão-de-obra temporária quando necessário.
- b) *Segunda unidade produtiva:* Sandro que agrega 4 membros da família. Na divisão dos ingressos econômicos, considera-se como quinto membro a unidade produtiva, isto, para cobrir os gastos com a obtenção de insumos, equipamentos, transporte etc.
- c) *Terceira unidade produtiva:* Ivanildo agrega também o mesmo sistema do Sandro.
- d) *Quarta unidade produtiva:* Armando agrega a mão de obra familiar e a unidade produtiva em si.
- e) *Quinta unidade produtiva:* Olinda agrega entre mão-de-obra familiar e pessoas que se agregam como mão de obra temporária em certas épocas do ano.

Embora cada unidade tenha uma importante representação na floricultura local, os mesmos são intimamente ligados à cooperativa e ao projeto hidropônico cumprindo papéis fundamentais para seu funcionamento. Estes produtores cumprem a função de presidente (J. Gileno), tesoureiro (Ivanildo) e motorista<sup>74</sup> (Sandro).

Referente a insumos, constata-se que os produtores de plantas ornamentais de Marituba utilizam uma adubação simples, que implica a aplicação de excremento de frango obtido nas avícolas localizadas no município vizinho de Benevides. Estes fazem menção

---

<sup>74</sup> O motorista adquiriu a sua habilitação com financiamento da cooperativa.

também que a adubação com excremento de gado é melhor quando se trata de plantas ornamentais, mas como não há um fornecedor contínuo se opta pela primeira opção de adubo. Aqui também foi possível encontrar técnicas de compostagem, onde se utiliza substratos como serragem, caroço de açaí, casca de arroz carbonizada etc. adquiridos no próprio município. Enquanto produto industrializado, registrou-se o uso de agroquímicos para controle de pragas, que não necessariamente são específicas para as plantas ornamentais. Sobre fertilizantes industrializados, utilizam-se as formulações de N-P-K que são também comercializadas nas casas especializadas no setor. Estas últimas comumente são lojas, em geral “floriculturas” que estão localizadas estrategicamente na BR-316 dos municípios vizinhos. Por exemplo, a floricultura DIMCOL localizada no município de Benevides oferece produtos e serviços (orientação de uso dos insumos) para a floricultura em si, como também a venda de flores e plantas (de origem local e de outros estados). A localização estratégica da loja beneficia ao consumidor de residências rurais. É preponderante mencionar que esta loja facilita a aquisição de itens como sombrite, plásticos para cobertura, vasos etc. nas proporções que o produtor encontre necessário instalar suas estruturas nas propriedades.

Na floricultura, em especial na produção de plantas ornamentais, a utilização de vasos é de soma importância. Os tamanhos utilizados são os mais diversos, dependendo de que tipo de planta será cultivado na propriedade e o tamanho padrão em que estas serão comercializadas.

Na região Norte a procedência destes insumos é do sul do país, mas para mitigar este consumo externo estabeleceu-se na cadeia produtiva local a integração da fábrica Maroni<sup>75</sup> com o fornecimento de um tipo de vaso (4 litros)<sup>76</sup>. Esta empresa é afiliada a Associação Brasileira da Indústria do Plástico (ABIPLAST) e ao Sindicato da Indústria de Material Plástico do Estado de São Paulo (SINDIPLAST), criando com isto certa especialização para setor da floricultura local.

Mesmo a fábrica Maroni ampliando os segmentos do aglomerado em si, esta é constituída por processos peculiares, dados em primeiro lugar pelo pioneirismo do produtor Yamanaka<sup>77</sup> – agente que viu na fábrica local um meio de reduzir os custos na fabricação de vasos (4 litros) para produzir plantas ornamentais. O produtor Yamanaka adquiriu este

---

<sup>75</sup> A indústria Maroni S. A. é uma empresa que desenvolve o mais alto padrão técnico mediante embalagens plásticas, promovendo a maior qualidade e quantidade para atender as necessidades de mercado. Esta empresa atende Clientes nos segmentos comercial, industrial e serviços, principalmente nos estados do Pará, Maranhão, Amapá e nas demais cidades da região Norte. Entre os parceiros estão: grupo Yamada, supermercados Formosa, lojas C & A, Prefeitura de Ananindeua, Unimed Belém, Hospital Porto Dias, Hospital Beneficente, supermercados Líder, supermercados Cidade, Clínica Eduardo Nassar, e muito mais.

<sup>76</sup> Vaso mais usado no aglomerado local

<sup>77</sup> O produtor é considerado pelos agentes como o maior produtor e distribuidor da floricultura local.

equipamento com seu próprio logotipo e o instalou na fábrica. Embora o produtor tenha conveniado com a empresa a produção dos vasos para seu próprio consumo, houve também o consumo dos vasos por parte dos demais produtores do aglomerado local, trazendo com isto uma distorção dos produtos Yamanaka, quando comercializados no mercado local.

Conseqüentemente medidas de mitigação foram tomadas pelas partes envolvidas (Yamanaka e fábrica Maroni) com a diminuição dos volumes de venda do vaso como também o encarecimento do produto para o consumidor local.

A soma destas restrições e a necessidade abrangente sobre este insumo na produção local, fez que os produtores locais<sup>78</sup> tomassem atitudes inovadoras para superar este tipo de constrangimentos. Convocou-se, portanto, por meio da idealização do produtor J. Moraes (proprietário da Floricultura Rancho Fundo/Benevides) produtores das diferentes comunidades (COOPSANT, TROPISAN, AFLORBEN, PARAFLOR) para cooperar e arrecadar recursos econômicos para assim poder adquirir um novo molde que fabricasse o vaso de 4 litros, mas sem algum tipo de logotipo. A mesma foi concretizada com a união de 40 produtores entre pequenos e grandes (micros e empresários) para cobrir o valor do equipamento de R\$ 8.000,00. Com a compra do equipamento, a fábrica Maroni também contribui com sua instalação. Em suma, esta iniciativa beneficia a todos os contribuintes como também a outros produtores do aglomerado que não necessariamente tenham participado deste tipo de cooperação.

Embora a utilização deste vaso de 4 litros seja de suma importância para as plantas ornamentais produzidas localmente, é importante mencionar também que neste tipo de orientação produtiva é preponderante a utilização de outros padrões de vasos (que vão de 0,25 a 10 litros, a mais). Mas a diversidade destes insumos procede especialmente de outros estados como São Paulo e Paraná, onde se localizam indústrias importantes como a NUTRIPLAN. Os mesmos oferecem produtos desde os mais simples até os mais sofisticados para o setor. O fluxo para com o mercado local é constante, e a oferta é concretizada por agentes ou representantes comerciais que canalizam os produtos destas indústrias especializadas<sup>79</sup>.

Esta canalização não significa que os preços dos produtos ofertados em outras praças comerciais estejam facilmente acessíveis para os produtores locais. Ao contrário, tornam-se inflexíveis se a iniciativa de compra fosse de forma individual, especialmente para os

---

<sup>78</sup> Quando se fala destes produtores refere-se àqueles que em sua maioria não possuem um grande poder de barganha diferentemente do produtor Yamanaka.

<sup>79</sup> Ressalta-se aqui também o meio eletrônico que comumente divulga os produtos da indústria como também os dados dos representantes comerciais na região.

microprodutores do aglomerado local que trabalham com pequenos volumes de produtos. Criou-se, portanto, na COOPSANT e em outras comunidades que agregam produtores empresariais e microprodutores uma estratégia de consumo a menor custo, dado pela união dos produtores para a compra conjunta de um determinado produto.

Como mencionado anteriormente, a comercialização dos produtos da floricultura da comunidade agrícola Santo Antônio é direcionada a supermercados, principalmente o grupo Nazaré. Mas também em eventos como feiras agrícolas que ocorrem principalmente na capital Belém, este último promovido comumente pela SAGRI. A parceria de decoradores e paisagistas locais também é importante para estes produtores locais.

A funcionalidade de venda das plantas nos supermercados consiste em repor semanalmente os produtos nas prateleiras de exposição. Dependendo do fluxo de venda novos lotes ou quantidade de plantas são solicitados à cooperativa. Este processo ajuda aos produtores a fornecer estas plantas de forma equitativa, evitando-se assim conflitos internos de favorecimento pessoal.

Neste tipo de contrato comercial os membros da cooperativa participam com um promotor em cada local do supermercado, executando-se as tarefas de manutenção e reposição das plantas ornamentais e alface colocados nestes estabelecimentos. Estes promotores são os próprios produtores do projeto hidropônico e de plantas ornamentais da comunidade. Na pesquisa foi identificada uma equipe formada por cinco pessoas, a mesma quantidade de estabelecimentos de supermercados com as quais a cooperativa trabalha (Nazaré e Yamada). Esta atividade gera para estas pessoas uma rentabilidade extra de 8% dos lucros das vendas totais da cooperativa (projeto hidropônico), fora os lucros adquiridos com a produção própria das plantas.

No trajeto da comercialização com supermercados a cooperativa se deparou com duas formas de pagamento pelos produtos (plantas ornamentais), o que trouxe um lado mais ou menos satisfatório (grupo Yamada – descartado atualmente) e um lado satisfatório (Nazaré). O grupo Yamada realizava com a cooperativa, mas que continua realizando com os atuais parceiros de outras comunidades produtoras, o pagamento a partir da quantidade de plantas vendidas, inexistindo quase constantemente a devolução total dos produtos não vendidos, o que criou perdas não só com as plantas ornamentais, mas também com vasos e substratos. Já com o supermercado Nazaré o pagamento do produto é total, mas caso existisse no processo de comercialização um lote de plantas danificadas por insetos, deficiências, doenças, entre outras causas os produtores têm a chance de substituí-las por outras plantas saudáveis. No

entanto, existe uma fidelidade de contrato entre os produtores da COOPSANT e o supermercado.

Quando mencionada a comercialização no próprio local de produção a cooperativa encontra muitas dificuldades para com um melhor fluxo dos produtos com os clientes potenciais. Como anteriormente dito, as áreas plantadas dos produtores encontram-se muito afastados da rodovia BR-316 e sem um local que possa ofertar estes produtos na margem da estrada. Soma-se a estas dificuldades, o risco e a falta de segurança pública que o município apresenta. Durante levantamento de dados de campo foi possível detectar que paisagistas de renome local afirmam que estas observações citadas acima são de real consideração, já que limitam a absorção dos produtos da floricultura gerados no município.

Relativo ao apoio institucional, menciona-se uma vez mais que o produtor local já teve iniciativas marcantes para este se inserir no setor, concretizadas pelos mais diversos agentes locais, seja estes públicos ou privados. Em nível público, o universo pesquisado de produtores mencionou papel fundamental de algumas instituições como a SAGRI e o SEBRAE que proporcionou cursos, feiras, viagens de intercâmbio, financiamento, etc., fora o apoio da Prefeitura e a EMATER municipal.

### **5.2.3 A Comunidade da Associação dos Produtores de Flores de Santa Bárbara (TROPISAN)**

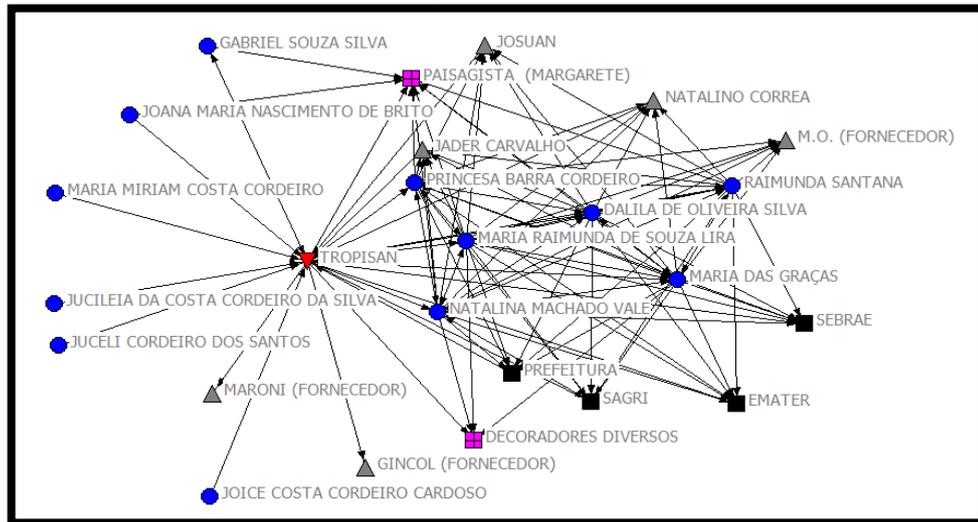
A comunidade da Associação de Produtores de Flores de Santa Bárbara – (TROPISAN) se caracteriza pela produção de uma grande variedade de plantas ornamentais somada à produção de flores tropicais de corte. A TROPISAN é formada principalmente por microprodutores e outros agentes diversos que interagem entre si para destacar a comunidade em nível local. A associação se caracteriza por possuir uma estrutura de produção conjunta se comparada com as demais comunidades estudadas. No entanto, a TROPISAN é a referência formal da rede egocentrada da comunidade.

No Diagrama 3 se mostra que a rede social da TROPISAN está conformada por 25 atores. Entre os vínculos unilaterais e bilaterais dos atores foram identificadas 120 relações das 600 relações possíveis, indicando que a “densidade” desta rede social é de 20%. A mesma é considerada muito baixa o que traz conseqüentemente uma pouca sinergia (conectividade) dos atores que conformam esta rede social, principalmente com a rede externa.

Com referência aos atributos, os produtores distinguem-se pela cor azul e círculo; embora estes sejam a maioria dos atores da comunidade, parte deles não participa ativamente

na associação. A associação está referenciada na cor vermelha e triângulo invertido; as instituições formais em cor preta e quadrado; os fornecedores de insumos em cor cinza e triângulo e; por último, os parceiros de consumo em rosa e um quadrado em forma de grade.

**Diagrama 3 - Sociograma da comunidade da Associação dos Produtores de Flores de Santa Bárbara (TROPISAN)**



Fonte: Elaborado pelo autor (2011)

No Diagrama 3 demonstra-se também que a associação contém como seus principais atores as “mulheres produtoras”, que se concentram no próprio local da associação para conduzir e reproduzir a floricultura em si; embora estas também tenham em suas próprias propriedades uma produção particular focada na produção de flores tropicais de corte, estratégia que permite auxiliar frequentemente produto à associação quando a mesma não as possui no local.

A Tabela 21 mostra o “grau de centralidade” dos atores que conformam esta comunidade. Aqui, percebe-se que os atores mais influentes da rede social são as próprias produtoras que se dedicam ativamente à floricultura (rede interna), sendo que seus relacionamentos com outros atores variam de 15 a 16 graus de entrada dos 25 atores que conformam esta comunidade, e que percentualmente estes relacionamentos representam o 62,50% e 66,67%, respectivamente. Pelo prestígio dos atores, as produtoras ativas não tem uma boa representatividade na comunidade como um todo, obtendo relacionamentos que varia de 6 a 7 graus de saída e que percentualmente representa 25% e 29% do prestígio conquistado.

Com referência à representação institucional da comunidade em si, a Associação TROPISAN detém um grau de centralidade de saída um pouco menor que a das próprias produtoras ativas, com onze indicações, o que representa 45,83% do total. Mas a mesma

ganha prestígio ao receber 19 indicações de relacionamento de entrada, pela soma das indicações dos atores que formam a rede interna e externa da comunidade. Esta última condição permite inferir que a comunidade, mesmo com suas limitações, tem uma representatividade no aglomerado local, sobretudo quando as instituições públicas como SAGRI, SEBRAE, EMATER e as instituições privadas como as empresas formadas por paisagistas e decoradores o mencionam no processo de consolidação do setor. Vale lembrar que atores como Josuan Moraes e Natalino Corrêa entre outros, apesar de não possuir uma centralidade representativa na comunidade, contribuem com ações que dinamizam a cultura produtiva destes microprodutores locais, por meio de especialização da mão-de-obra, viagens, introdução de novas espécies, obtenção de insumos, entre outros.

**Tabela 21 - Grau de centralidade da comunidade de Produtores de Flores de Santa Bárbara (TROPISAN)**

Ordem	Atores da comunidade	1 OutDegree	2 InDegree	3 NrmOutDeg	4 NrmInDeg
7	M. Lira	16.000	6.000	66.667	25.000
3	N. Vale	16.000	7.000	66.667	29.167
4	M. Das Graças	16.000	6.000	66.667	25.000
2	R. Santana	15.000	6.000	62.500	25.000
5	D. Silva	15.000	6.000	62.500	25.000
6	P. Cordeiro	15.000	6.000	62.500	25.000
1	<b>TROPISAN</b>	11.000	19.000	45.833	79.167
15	SAGRI	2.000	6.000	8.333	25.000
13	J. De Brito	2.000	0.000	8.333	0.000
12	G. Silva	2.000	1.000	8.333	4.167
8	J. Dos Santos	1.000	0.000	4.167	0.000
11	M. Cordeiro	1.000	0.000	4.167	0.000
10	J. Da Silva	1.000	0.000	4.167	0.000
14	EMATER	1.000	6.000	4.167	25.000
9	J. Cardoso	1.000	0.000	4.167	0.000
16	SEBRAE	1.000	6.000	4.167	25.000
17	PREFEITURA	1.000	6.000	4.167	25.000
18	Josuan Moraes	1.000	6.000	4.167	25.000
19	N. Correa	1.000	6.000	4.167	25.000
20	J. Carvalho	1.000	6.000	4.167	25.000
21	Gincol (Fornecedor)	0.000	1.000	0.000	4.167
22	Maroni (Fornecedor)	0.000	1.000	0.000	4.167
23	M.O. (Fornecedor)	0.000	6.000	0.000	25.000
24	Paisagista (Margarete)	0.000	9.000	0.000	37.500
25	Decoradores Diversos	0.000	4.000	0.000	16.667
<b>Estatística descritiva</b>					
1	Mean	4.800	4.800	20.000	20.000
3	Sum	120.000	120.000	500.000	500.000
8	Minimum	0.000	0.000	0.000	0.000
9	Maximum	16.000	19.000	66.667	79.167
10	N of Obs	25.000	25.000	25.000	25.000

Fonte: Elaborado pelo autor (2011)

A estatística deste indicador permite verificar que das 25 observações (atores) se obteve uma média de 4,8 graus de relacionamentos de entrada e saída de um total de 120

graus de relacionamento. Pode ser constatado também um mínimo de 0,00 relacionamentos e um máximo 19 relacionamentos dos atores.

Com o “índice de centralização” da comunidade, existe, por um lado, um comportamento intermediário de centralização quando considerado o grau de saída (48,61%) e, por outro, um comportamento moderado de centralização quando relacionado o grau de entrada (61,63%). Este resultado demonstra que a rede social da comunidade tem uma centralização diferenciada de influência e prestígio dos atores.

Com ajuda da Tabela 22 identifica-se o indicador de centralidade que verifica o “grau de intermediação” da comunidade TROPISAN.

**Tabela 22 - Grau de intermediação da comunidade de Produtores de Flores de Santa Bárbara (TROPISAN)**

Ordem	Atores da comunidade	1	2
		Betweenness	nBetweenness
1	<b>TROPISAN</b>	244.250	44.248
3	N. Vale	27.583	4.997
4	M. Das Graças	17.083	3.095
7	M. Lira	17.083	3.095
2	R. Santana	16.333	2.959
5	D. Silva	16.333	2.959
6	P. Cordeiro	16.333	2.959
8	J. Dos Santos	0.000	0.000
9	J. Cardoso	0.000	0.000
10	J. Da Silva	0.000	0.000
11	M. Cordeiro	0.000	0.000
12	G. Silva	0.000	0.000
13	J. De Brito	0.000	0.000
14	EMATER	0.000	0.000
15	SAGRI	0.000	0.000
16	SEBRAE	0.000	0.000
17	PREFEITURA	0.000	0.000
18	Josuan Moraes	0.000	0.000
19	N. Correa	0.000	0.000
20	J. Carvalho	0.000	0.000
21	Gincol (Fornecedor)	0.000	0.000
22	Maroni (Fornecedor)	0.000	0.000
23	M.O. (Fornecedor)	0.000	0.000
24	Paisagista (Margarete)	0.000	0.000
25	Decoradores Diversos	0.000	0.000
<b>Estatística descritiva</b>			
1	Mean	14.200	2.572
2	Sum	355.000	64.312
3	Minimum	0.000	0.000
4	Maximum	244.250	44.248
5	N of Obs	25.000	25.000

Fonte: Elaborado pelo autor (2011)

Segundo a Tabela 22, os índices de cada um dos atores da comunidade destaca como ator ponte a associação TROPISAN em si, a mesma possui 244,50 caminhos geodésicos, equivalente a 44,25% de abrangência entre todos os atores. Exemplarmente explica-se mais

uma vez que, assim como acontece nesta comunidade e também nas outras comunidades do aglomerado, o nome formal das mesmas tem um valor muito representativo quando analisadas globalmente no aglomerado, pois as instituições públicas e privadas quando o mencionam é a partir dessa configuração formal, o que reduz, em parte, a atuação grupal das produtoras da associação.

Com respeito aos membros da comunidade produtora, a principal referência de interação é dada a N. Machado, pois são 27 caminhos geodésicos que permitem a esta atora repassar informação para os demais atores da comunidade. Consecutivamente as produtoras ativas da associação também têm papel fundamental neste processo de intermediação.

As estatísticas da Tabela 22 demonstram que o grau de intermediação da comunidade TROPISAN possui uma média de 14,20 caminhos geodésicos de um total de 355 caminhos geodésicos, variando de um mínimo de 0,00 a um máximo de 244,25 caminhos geodésicos.

Estes valores numéricos descritos acima estão amplamente ligados a processos vivenciados na comunidade. E a soma das mesmas é descrita a seguir.

A Associação foi idealizada e conformada em 2002, mas reconhecida legalmente em 2003. Nos primórdios<sup>80</sup> esta associação já agregou 30 membros ativos entre produtores das comunidades de Araci e Santa Barbara com atividades direcionadas à produção de frutas e flores tropicais, sendo que, de todo este grupo, 07 membros atuaram no setor da floricultura, especificamente na comunidade Santa Bárbara.

Os produtores locais e a maioria dos produtores do aglomerado local da floricultura foram inseridos nesta atividade pela influência de importantes agentes locais já estabelecidos na floricultura local, somado ao apoio público. A pesquisa demonstra que os produtores locais foram convidados por um importante produtor da comunidade<sup>81</sup>, que ao mesmo tempo foi influenciado por agentes do aglomerado (produtores empresariais e agentes de instituições públicas como o SEBRAE e SAGRI) para ampliar a produção de plantas tropicais do estado. Na época esperava-se que, tanto os produtores empresariais que pertenciam à “Comunidade PARÁFLOR” junto aos produtores do município de Santa Bárbara se ampliassem o fluxo comercial dos produtos locais para o mercado externo.

---

<sup>80</sup> No princípio esperava-se criar uma cooperativa com este grupo. A mesma não teve sequência pelo alto custo encontrado para sua formalização, razão que explica a ausência de nota fiscal quando comercializado um produto da associação.

<sup>81</sup> Este convite tornou este produtor como principal agente fundador da Associação TROPISAN. O mesmo que no tempo de formação do grupo já tinha um importante fluxo comercial de plantas tropicais no mercado local. Atualmente este agente está afastado da associação por sequelas deixadas pelo uso de agroquímicos na fruticultura.

Embora a intencionalidade de agentes empresariais e institucionais tenha influenciado os produtores locais da comunidade, a mesma não progrediu por uma das principais dificuldades que foi a comercialização do produto tropical para o mercado externo, tendo a mesma que:

Cumprir os controles fitossanitários exigidos pelos mercados externos para comercializar plantas livres de doenças e pragas – como a sigatoka negra<sup>82</sup> e moko da bananeira. Com base nisso, a Embrapa complementa que apesar da floricultura tropical no Estado do Pará despontar como um promissor agronegócio local existe fatores que limitam seu crescimento, como por exemplo, a escassez de conhecimentos técnicos de adubação e controle de pragas para a sustentabilidade do cultivo em helicônias (EMBRAPA, 2006, p. 1).

Com a falta destas especificações técnicas para com a exigência do mercado se apresentou também outras vicissitudes opostas sobre o grupo formado, resultando numa desistência massiva dos produtores:

Assim como na Associação AFLORBEN, os produtores da TROPISAN também esperavam respostas econômicas da floricultura em curto prazo o qual não aconteceu, acarretando um desânimo generalizado para continuar com esta atividade (pesquisa de campo, 2010).

Fora isto, soma-se a localização não estratégica do local onde a sede da associação se instalou pela primeira vez, na área de um produtor da “Comunidade Araci”. Este último sendo sócio fundador que reproduziria a floricultura especificamente no município. Na sede se teria como principal foco a reprodução de mudas de plantas para logo distribuí-las nas propriedades dos sócios. Mas esta se tornaria inviável especialmente para os moradores localizados na “Comunidade Araci”, na época sem uma estrada asfaltada e transporte adequado que facilitasse um fluxo normal dos produtos para o mercado local.

No entanto, houve por parte das produtoras, especialmente das que residem na comunidade Santa Barbara, uma mobilização para buscar meios que facilitassem a permanência desta atividade no município. Pensou-se, portanto, em obter um local estratégico não só para a produção de mudas para distribuí-las com os membros da associação, mas também para estoques maiores de produtos produzidos pelos membros da associação. O local tornou-se realidade com a doação de um terreno na comunidade Santa Bárbara por parte da

---

<sup>82</sup> A **sigatoka negra**, causada pelo fungo *Mycosphaerella fijiensis*, como registrado por Gasparotto et al. (2005), é a doença mais grave da bananeira (*Musa spp.*), cujas perdas podem atingir 100% da produção; e por isso sua importância nas helicônias que também são susceptíveis a esta doença. No Brasil, a doença foi identificada em fevereiro de 1998 nos municípios de Tabatinga e Benjamim Constant, no estado do Amazonas, fronteira do Brasil com a Colômbia e o Peru (PEREIRA et al., 1998). Encontrava-se disseminada nos estados do Amazonas, Acre, Rondônia, Mato Grosso, Pará, Roraima e Amapá (GASPAROTTO et al., 2001) e recentemente atingiu os estados de São Paulo, Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Mato Grosso do Sul e Minas Gerais (FERRARI et al., 2005; NOGUEIRA et al., 2005).

prefeitura local. Atualmente a sede encontra-se na margem da estrada PA-391, a mesma que corta a comunidade em menção e conecta importantes distritos e municípios da região. A comercialização atual é dada pelo fluxo contínuo de clientes que se deslocam por esta via e adquirem os produtos na própria loja da associação, e a isto, soma-se a agregação de importantes parceiros de consumo como os paisagistas locais que criam demandas consideráveis de plantas específicas utilizadas neste segmento do aglomerado. Já a comercialização contínua ao maior centro de consumo (Belém) é praticamente nula, embora se tenha uma participação comercial quando convidados em importantes eventos que acontecem na cidade como feiras e exposições, estas últimas sendo organizadas por instituições públicas comprometidas diretamente com o setor.

As produtoras da comunidade mencionam também como a prefeitura local tem cumprido papel fundamental não só com a doação do terreno, mas também com outros tipos de ações (apoios) para a permanência e a mobilização atual deste grupo dedicado a esta atividade local. Em princípio esta instituição pública tem colaborado com insumos (adubo, mudas de plantas compradas dos produtores empresariais) e equipamentos (estufa) para que as produtoras já experientes conseguissem efetivar os conhecimentos adquiridos durante o processo de ampliação do setor no cenário local. Atualmente este tipo de benefícios é ausente devido o setor ter perdido sua efervescência inicial, mas a prefeitura local ainda mostra certa ligação com o setor ao brindar transporte municipal quando solicitado, para participar em eventos fora do município. A mesma instituição também contribui com o pagamento anual de um ponto comercial (*stand*<sup>83</sup>) no maior evento de exposição da floricultura local a “Flor Pará”.

Em suma, observa-se que a configuração da rede interna da associação é dada em grande parte pelo apoio de agentes externos do aglomerado local, sabendo que estes últimos, especialmente os produtores empresariais, focam um processo econômico racional ao ceder novas espécies de plantas que permitem incrementar a floricultura tropical.

As instituições como o SEBRAE e a SAGRI têm contribuído com o repasse de conhecimento tácito em floricultura. As produtoras têm recebido treinamento desde as técnicas de produção, intercâmbio de experiências tanto no âmbito local como também noutras regiões tropicais do país, organização e comercialização (gerenciamento) dos produtos gerados na floricultura tropical. Mesmo assim a associação não tem demonstrado um

---

<sup>83</sup> A compra de um ponto comercial no último evento suscitado (2010) no Hangar Centro de Convenções da Amazônia foi equivalente a R\$ 720,00, contendo um espaço de 9m<sup>2</sup>. Atualmente pela diversidade de plantas produzidas na associação já se fazem necessários 2*stands*.

crescimento na estrutura produtiva como também a conquista de um mercado estável, diferentemente das outras comunidades do aglomerado que tem criado parceria com os principais grupos supermercadistas da capital, floriculturas e outros tipos de fluxo comercial.

Este grupo tem equiparado o foco comercial com novas formas de distribuição para o mercado local. Os principais parceiros de consumo da associação são os paisagistas locais, somado à comercialização eventual dos produtos na própria loja da associação, processo que vem ocorrendo desde seu estabelecimento na comunidade Santa Bárbara. Os paisagistas, no entanto, iniciaram sua participação recentemente com a associação com base numa interação diferenciada entre as partes. A parceria tem como orientação produzir volumes de plantas ornamentais segundo a necessidade dos paisagistas.

Estas necessidades seriam induzidas com base ao tamanho do projeto do agente paisagista, embora este último tenha a tarefa imprescindível de transportar os produtos desde o local da associação até o local dos projetos paisagísticos. Durante a pesquisa se detectou que o consumo de plantas ornamentais dos paisagistas foi de R\$ 300,00 a R\$ 800,00 por solicitação (Pesquisa de campo, 2011).

Neste tipo de acordo foi possível resgatar que as plantas ornamentais produzidas na associação, quando demandadas pelos paisagistas, obtêm um preço diferenciado, sendo menor para estes últimos com respeito ao preço oferecido no mercado local. Por exemplo, a espécie lírio da paz (*Spathiphyllum wallisii*) na fase de muda custa para o paisagista em torno de 03 reais, a mesma planta em fase mais adulta, comercializada pela associação a clientes eventuais, incrementa seu preço em torno de 10 a 15 reais, ou seja, de 300% a 500% a mais do primeiro preço transacionado. Por outro lado, existe também por parte dos paisagistas uma retribuição (cooperação) que ajuda a diminuir os custos de produção da associação, que consiste em doar vasos de plantas ornamentais (de padrões diversos) descartados durante a execução dos projetos paisagísticos. Em resumo, criou-se uma vinculação entre os atores que buscam alternativas de mercado e atores que buscam no fornecimento local de produtos um menor custo para execução de projetos paisagísticos na região.

Vale mencionar que a associação já teve iniciativas de abertura de mercado recebendo do SEBRAE uma orientação adequada sobre o assunto. Propostas como a distribuição dos produtos em principais centros supermercadistas da capital foram colocadas como alternativas de comercialização. Embora o grupo tenha assimilado esta proposta, a mesma só foi concretizada com apoio da comunidade da Cooperativa Agrícola Santo Antônio (COOPSANT) para emitir nota fiscal na comercialização dos produtos. Mas esta alternativa

passou a não ser tão viável por concorrer diretamente com os produtos da COOPSANT, somado também ao uso de transporte da cooperativa<sup>84</sup> que aumentava os custos de produção.

Com referência ao papel da EMATER como responsável pela execução e orientação de projetos de ordem agropecuária na área rural, este tem tido uma funcionalidade morna neste setor específico do município. Embora estes tenham contribuído com a elaboração de projetos para obtenção de financiamentos agrícolas, alguns membros da instituição se prevalecem de seus cargos para obter benefícios políticos. As evidências deste tipo de ação seriam o comprometimento de uma possível instalação de um sistema de irrigação na área de produção da associação antes das eleições municipais, mas que até a conclusão desta pesquisa não foi concretizada.

Por outro lado, ao papel do produtor empresário também é de suma importância na associação. Estes atores seriam as principais fontes da renovação das espécies cultivadas na área produtiva da associação. Sendo que muitas das novas espécies inseridas no mercado local procedem de distintas áreas geográficas do país e do mundo, onde a condição para adquiri-las, adaptá-las e comercializa-las no ambiente local só é possível com recursos econômicos privados, realidade oposta à dos membros da associação que agrega microprodutores de baixíssima renda mensal.

O impacto de novos produtos no mercado é equivalente a dizer que os agentes locais criam estratégias de mercado tanto na distribuição como no estabelecimento de preços. Em 2009, a introdução da palmeira laka vermelha (*Cyrtostachys Lakka*) por um produtor empresarial<sup>85</sup> atingiu o valor de R\$ 1.500,00/vaso, como observado na Fotografia 1. Com a disseminação da planta em pouco mais de dois anos no mercado local o preço da mesma espécie retraiu-se em quase 50% do preço inicial, sendo que o custo por unidade caiu para R\$ 800,00 e com tendência a diminuir mais pela maior oferta do produto no mercado.

---

<sup>84</sup> A associação TROPISAN também persiste na solicitação de um transporte próprio que possa ser doado pelo poder público (especialmente do governo do estado).

<sup>85</sup> Este dado foi captado em entrevista feita na propriedade do produtor Natalino Corrêa, dono da empresa 'Paraíso Verde'. O mesmo introduziu a 'palmeira laka vermelha' no cenário local permitindo-lhe inicialmente um domínio de mercado local.

**Fotografia 1 - Palmeira laka vermelha**

Fonte: Pesquisa de campo (2011)

Retrata-se o exemplo acima para futuramente ampliar a natureza inovadora para outras espécies nativas ou introduzidas na floricultura local. A dinâmica deste processo beneficia consideravelmente os empresários e posteriormente os microprodutores, estes últimos obtendo estes produtos a preços menores ou às vezes doados pelos empresários. Mas esta reciprocidade cumpre uma estratégia de mercado criado pelo empresário ao buscar no microprodutor um mecanismo para obtenção do produto no futuro. Isto devido a que o mercado de flores é um ambiente muito dinâmico baseado em modismos, e com isto a defasagem de muitos produtos em uma época determinada. Assim, o empresário racionalmente injeta estes produtos nas áreas dos microprodutores para ter deles um possível fornecedor quando necessário, não importando, às vezes, de pagar um valor superfaturado ditado pelo microprodutor. Neste tipo de procedimento a demanda de produtos sempre abarca pequenos volumes, o suficiente para complementar a solicitação feita ao agente empresarial.

Analisando o outro lado da moeda, observa-se que os microprodutores da TROPISAN (como também os microprodutores que conformam o aglomerado) interagem com este tipo de cooperação pela simples necessidade de manter-se no mercado (com os novos produtos); além de descobrir no agente “empresarial” uma maneira mais eficaz de fluir os produtos gerados, sobretudo, quando o mesmo produto é captado na área de produção do microprodutor pelo transporte do empresário.

Concernente à elaboração e execução das atividades geradas no local da associação é dada por uma programação prévia das sócias. Estas estabeleceram que os horários matutinos

fossem de dedicação exclusiva às tarefas obrigatórias na associação como: replicação das espécies comercializadas, irrigação, manutenção e atendimento ao cliente na loja da associação. No atendimento excepcionalmente ocupa-se sempre dois atores para permanecerem no local durante o dia, seguida de uma rotatividade dos atores nos dias subsequentes. Já, os horários da tarde são dedicados ao cuidado das plantações tropicais localizadas nos ‘sítios’ particulares, como também a execução de outras atividades não ligadas à floricultura para satisfazer suas necessidades econômicas. Como constatado na pesquisa, durante os horários noturnos o local da associação fica desprovida de segurança correndo o risco de furtos e perdas econômicas. Já quando é necessária a realização de atividades que exijam maior esforço físico como a instalação de estufas, é solicitada a intervenção dos homens (maridos, filhos etc.).

Referente à funcionalidade do fornecimento de insumos, é constatável que este grupo também cria estratégias para sua respectiva aquisição. Uma característica é que as produtoras juntam as necessidades da associação em si para satisfazer também os requerimentos particulares para suas plantações tropicais. Ou seja, as produtoras adquirem volumes maiores de insumos (esterco de galinha, principalmente) que reduzem os custos de compra para a associação e para com cada uma das produtoras que colaboraram. Vale destacar que este insumo torna-se acessível para estas produtoras e para os produtores do cenário local, por ter no próprio município e nos municípios vizinhos muitas empresas avícolas.

Decorrente à utilização dos insumos orgânicos na floricultura, vale destacar as boas práticas agrônômicas realizadas pelas produtoras locais. Uma destas seria a utilização de materiais como serragem, caroço de açaí, restos vegetais, diferentes tipos de esterco etc. na técnica da compostagem.

A compostagem [...] expressa um diferencial de qualidade de trabalho focado no meio ambiente e na qualidade de vida das comunidades, pois se trata de uma tecnologia inovadora e sustentável, voltada para a solução de problemas, sem a necessidade de investimentos elevados<sup>86</sup>.

Os insumos industrializados (fertilizantes, vasos, plásticos, sombrite etc.) necessários nesta atividade também são adquiridos em locais especializados (floriculturas) no setor. Estes últimos localizados estrategicamente na BR-316, que atravessa os municípios envolvidos neste estudo, tendo como exemplo a empresa Gincol no município de Benevides focado principalmente no varejo e, a fábrica Maroni em Ananindeua ofertando no atacado opções de insumos como vasos utilizados na floricultura. Mas outras especificidades que ressaltam a

---

<sup>86</sup> Disponível em: <http://www.advancesincleanerproduction.net/>

minimização de custos na aquisição de insumos foram evidenciadas nesta associação, como é a compra de vasos das indústrias de São Paulo por meio da intermediação de produtores empresariais<sup>87</sup>. Antes os microprodutores comunicam ao empresário suas necessidades recorrentes para posteriormente adquirir quantidades necessárias para satisfazer as demandas de ambas as partes. Nesta associação não foram evidentes equipamentos agrícolas (tratores, trituradores, etc.) embora os mesmos sejam amplamente requisitados pelos produtores quando necessário nas atividades comuns na floricultura.

Embora a conectividade entre as produtoras seja altamente representativa na associação, a mesma encontra certos constrangimentos na forma como a informação recebida pelos principais atores é transmitida finalmente aos demais membros da associação. Esta pode ser explicada por um lado, pela baixa escolaridade e a pouca argumentação técnica dos atores ou também pela preservação de informação para benefício particular dos produtores. Este último sendo sustentado pela produção particular de plantas tropicais de corte nas propriedades de moradia das produtoras. Das 07 produtoras que integram na associação 05 delas cultivam plantas tropicais de corte, tendo como parceiros de consumo aos decoradores.

Pelo lado financeiro que ajudem a estruturar de melhor forma a área produtiva da associação é argumentado que ainda não é possível depender deste tipo de apoio. A mesma pode ser justificada pelo pouco retorno econômico que as sócias captam atualmente (menos de um salário mínimo mensal) o qual não permitiria pagar um empréstimo bancário, por exemplo. No entanto, as mesmas dependem de outras fontes econômicas como aposentadoria, serviços de diaristas, entre outros tipos de atividade, para complementar sua renda mensal. Mas é registrado que neste curto processo de estabelecimento na atividade os atores da comunidade, especialmente as produtoras, já foram favorecidos com financiamento do PRONAF B<sup>88</sup>, o que resultou numa inadimplência generalizada e que restringe o nome do grupo para com futuros financiamentos.

#### **5.2.4 A comunidade da Associação de Microprodutores de Castanhal**

A comunidade de Microprodutores de Castanhal conhecida também como comunidade de BARREIRÃO se caracteriza principalmente por ter uma orientação definida na floricultura, estes orientam a produção e comercialização de orquídeas, especialmente de

---

<sup>87</sup> Os agentes empresariais emitem nota fiscal para aquisição destes produtos.

<sup>88</sup> O PRONAF como programa nacional concede um microcrédito rural destinado aos agricultores de mais baixa renda do país, permitindo o financiamento das atividades agropecuárias e não agropecuárias, e podendo os créditos cobrir qualquer demanda que possa gerar renda para a família atendida.

flores de corte. Razão pela qual está sendo reconhecido como “Município das Orquídeas” pela maioria dos agentes do aglomerado local da floricultura.

A floricultura no município agrega entre colecionadores e produtores comerciais de orquídea, sendo este último o foco de estudo.

Embora os orquidófilos de Castanhal tenham uma orientação definida na produção local, os mesmos também realçam um valor cultural de cultivo de orquídea no município. Estes agentes de forma generalizada e organizada realizam palestras, cursos, intercâmbio de conhecimentos sobre a área etc. em dias específicos de cada mês<sup>89</sup>. E são estas iniciativas que vão motivando aos novos agentes a se agregarem como membros (coleccionadores e produtores comerciais) nesta atividade econômica. Assim mesmo, a iniciativa apresenta-se como um estímulo de grande interesse para aqueles agentes que tem em mente uma visão de negócios mais ampla, assim como vêm acontecendo com os atuais produtores de orquídea de corte.

A valorização do grupo que conforma os produtores de orquídeas de corte está caracterizada por uma trajetória recente, tendo como seu principal mentor o senhor José Torres, antigo colecionador e atual produtor comercial de orquídea de corte. O mesmo ocupa o cargo de presidente da Associação de Microprodutores de flores de BARREIRÃO<sup>90</sup>, como também é responsável pela condução comercial do grupo que agrega os produtores de orquídeas de corte localizados dentre e fora do município de Castanhal. Mas conforme o diagrama 04 considera-se que a soma destes atores é a rede egocentrada da comunidade, tendo como ator central da rede o produtor Torres.

O sociograma obtido do *software* UCINET simplifica a visualização e posição dos diferentes atores no aglomerado, como também demonstra a interação dos atores como sendo um fator fundamental na reprodução da floricultura tropical. São estes caracterizados pelos seguintes atributos: cor vermelha e círculo para os produtores; de cor azul e quadrado para os fornecedores locais e fornecedores externos de insumos e equipamentos; cor preta e triângulo os parceiros de consumo local; de cor cinza e grade os parceiros de consumo externo e; de cor

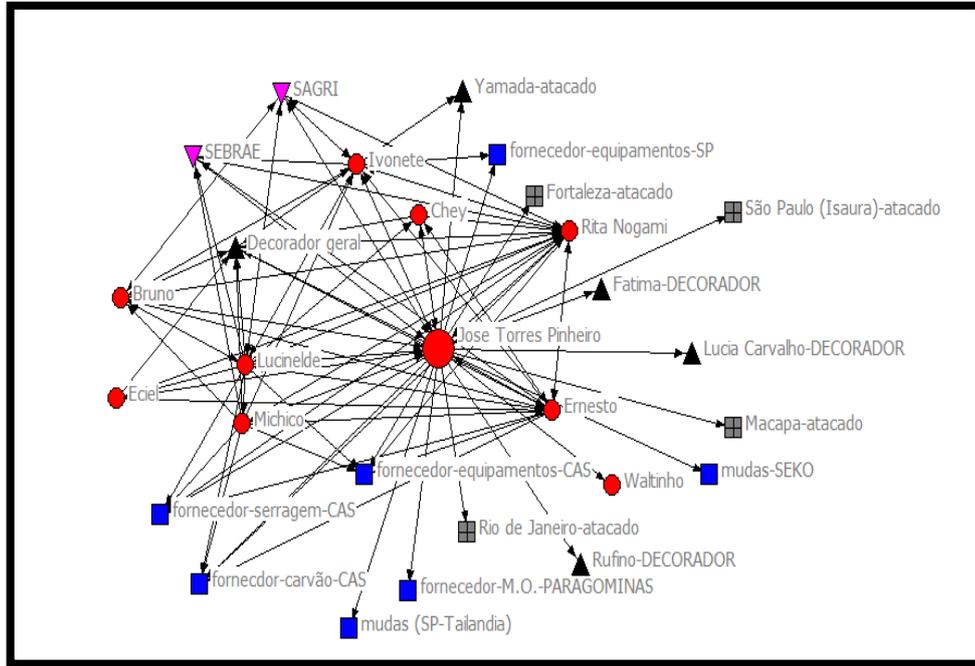
---

<sup>89</sup> Segundo a produtora Rita Nogami, a reunião acontece no último sábado de cada mês, no Parque de Exposição de Castanhal, às 16 horas. A integração dos membros se dá por meio de uma inscrição ao custo de R\$ 5,00; dando-lhe o direito de permanecer por um espaço de tempo de três meses no grupo. Neste tempo busca-se no novo membro a motivação suficiente para com a atividade, ganhando posteriormente dos membros antigos desde a doação de plantas ou variedades de orquídeas e o manejo cultural do mesmo.

<sup>90</sup> A Associação de Microprodutores de Flores de BARREIRÃO ocupa um total de 66 membros constituídos juridicamente desde janeiro de 2009 (entre atores de produção de flores na forma comercial, colecionadores e produtores de outros itens agrícolas). Em modo de referência, a linha de produção de orquídeas em Castanhal foi fundada com o nome de Orquidófilos de Castanhal por um agente conhecido como senhor Carlos que não atua mais no setor.

rosa e triângulo invertido para instituições públicas que maior contribuição fizeram durante o processo deste empreendimento local.

**Diagrama 4 - Sociograma da comunidade da Associação de microprodutores de Castanhal**



Fonte: Elaborado pelo autor (2011)

Analisando o indicador de “densidade” da rede social da Comunidade BARREIRÃO se deduz que: se todos os atores (28 em total) tivessem um relacionamento com cada um deles haveria 756 relações possíveis, o que resultaria em 100% de conectividade. Conforme o sociograma acima só existem 105 relações entre vínculos unilaterais e bilaterais, indicando que a densidade da rede é 13,89% considerada de baixíssima conectividade entre os atores, mas que não o impede como destaque no aglomerado de flores.

Concernente às medidas de centralidade, a Tabela 23 mostra o “grau de centralidade” dos atores que conformam a rede ‘interna’ e ‘externa’ da comunidade de BARREIRÃO. Na tabela constata-se que o ator mais influente e prestigioso dentre da rede de produtores de orquídea de corte é o produtor Torres, considerado principal incentivador da cultura produtiva de orquídeas no município de Castanhal como também doutros municípios<sup>91</sup> envolvidos no aglomerado da floricultura local.

<sup>91</sup> Entre estes municípios estão: Belém, Ananindeua, Marituba, Benevides, Santa Barbara, Santa Izabel etc.

**Tabela 23 - Grau de centralidade da comunidade microprodutores de BARREIRÃO**

Ordem	Atores da Comunidade	1	2	3	4
		OutDegree	InDegree	NrmOutDeg	NrmInDeg
1	José Torres	27.000	10.000	100.000	37.037
2	Rita Nogami	14.000	8.000	51.852	29.630
4	Lucinelde	14.000	6.000	51.852	22.222
3	Ernesto	13.000	5.000	48.148	18.519
5	Michico	10.000	4.000	37.037	14.815
9	Ivonete	9.000	7.000	33.333	25.926
8	Bruno	6.000	7.000	22.222	25.926
27	Sagri	5.000	5.000	18.519	18.519
7	Chey	3.000	4.000	11.111	14.815
6	Eciel	3.000	4.000	11.111	14.815
26	Sebrae	1.000	6.000	3.704	22.222
11	fornecedor-carvão-CAS	0.000	5.000	0.000	18.519
10	Waltinho	0.000	1.000	0.000	3.704
14	fornecedor-equipamentos-SP	0.000	2.000	0.000	7.407
15	fornecedor-equipamentos-CAS	0.000	5.000	0.000	18.519
16	mudas (SP-Tailândia)	0.000	1.000	0.000	3.704
17	mudas-SEKO	0.000	1.000	0.000	3.704
18	Lucia Carvalho-Decorador	0.000	1.000	0.000	3.704
19	Rufino-Decorador	0.000	1.000	0.000	3.704
20	Fatima-Decorador	0.000	1.000	0.000	3.704
21	Yamada-atacado	0.000	2.000	0.000	7.407
22	São Paulo (Isaura)-atacado	0.000	1.000	0.000	3.704
23	Rio de Janeiro-atacado	0.000	1.000	0.000	3.704
24	Macapá-atacado	0.000	1.000	0.000	3.704
25	Fortaleza-atacado	0.000	1.000	0.000	3.704
12	fornecedor-serragem-CAS	0.000	5.000	0.000	18.519
13	fornecedor-M.O.-Paragominas	0.000	1.000	0.000	3.704
28	Decorador geral	0.000	9.000	0.000	33.333
<b>Estatística descritiva</b>					
1	Mean	3.750	3.750	13.889	13.889
2	Sum	105.000	105.000	388.889	388.889
3	Minimum	0.000	1.000	0.000	3.704
4	Maximum	27.000	10.000	100.000	37.037
5	N of Obs	28.000	28.000	28.000	28.000

Fonte: Elaborado pelo autor (2011)

O produtor Torres como principal ator da rede possui um grau de centralidade de saída de 21 indicações de relacionamento, que percentualmente significa 100% de conectividade com os atores que conformam a rede. Quanto ao grau de centralidade de entrada, este mesmo ator possui 10 indicações, o que percentualmente resulta em 37,04% de conectividade com os atores que conformam a rede. Os produtores Rita, Lucinelde, Ernesto e Ivonete ocupam posições intermediárias referentes à centralidade de relacionamentos de saída e entrada. Embora os outros atores tenham pouca representação sobre seus relacionamentos, a vinculação dos mesmos é de primordial importância na conformação desta comunidade, temos dentre deles os fornecedores de insumos e equipamentos, parceiros de consumo externo, parceiros de consumo interno, entre outros.

Na Tabela 23 os indicadores da estatística descritiva indicam que existe uma média de 3,75 de um total de 105 vínculos detectados em toda a rede. Observam-se também atores com

ausência de relacionamentos e atores como com um máximo de 27,00 graus de centralidade dentro da rede.

O “índice de centralização” revela que a rede desta comunidade no nível de conectividade de saída tem um percentual de 89,30%, resultado que a aproxima de uma configuração de rede ‘Tipo Estrela’; a mesma pode ser contestada através da centralização de poder que o produtor ‘Torres’ exerce nesta comunidade. Já, quando referido o grau de saída os resultados demonstram uma centralização menos abrupta entre os atores resultando com um percentual de 24,00%.

O indicador que mede o “grau de intermediação” conforme a Tabela 24 demonstra que o grau de intermediação do produtor Torres é de 155,52 caminhos geodésicos, que percentualmente representa o 22,15%; este resultado o torna como principal ator ponte na comunidade. O mesmo pode ser comprovado quando caracterizada a comercialização dos produtos gerados na floricultura local. Por exemplo, quando a produtora Ivonete tem em sua estrutura produtiva um lote de hastes florais prontos para comercialização, a mesma necessariamente tem que levar o produto à propriedade do produtor Torres para ser padronizada, tratada, embalada para finalmente realizar uma comercialização adequada ao mercado externo.

O ator Torres tem conquistado uma parcela de mercado e o mesmo vai compartilhando com os demais sócios. Por outro lado, produtores como Rita, Lucinelde e Ivonete têm graus menores de intermediação e assim menos chances para chegar ao mercado principal, as razões desta dinâmica serão explicitadas a seguir.

**Tabela 24 - Grau de intermediação da comunidade microprodutores de BARREIRÃO**

Ordem	Atores da Comunidade	1 Betweenness	2 NBetweenness
1	J. Torres	155.517	22.153
2	Rita Nogami	14.517	2.068
4	Lucinelde	7.900	1.125
9	Ivonete	7.350	1.047
3	Ernesto	5.867	0.836
8	Bruno	0.850	0.121
7	Chey	0.000	0.000
5	Michico	0.000	0.000
6	Eciel	0.000	0.000
10	Waltinho	0.000	0.000
11	fornecedor-carvão-CAS	0.000	0.000
12	fornecedor-serragem-CAS	0.000	0.000
13	fornecedor-M.O.-Paragominas	0.000	0.000
14	fornecedor-equipamentos-SP	0.000	0.000
15	fornecedor-equipamentos-CAS	0.000	0.000
16	mudas (SP-Tailândia)	0.000	0.000
17	mudas-Seko	0.000	0.000
18	Lucia Carvalho-Decorador	0.000	0.000
19	Rufino-Decorador	0.000	0.000
20	Fatima-Decorador	0.000	0.000
21	Yamada-atacado	0.000	0.000
22	São Paulo (Isaura)-atacado	0.000	0.000
23	Rio de Janeiro-atacado	0.000	0.000
24	Macapá-atacado	0.000	0.000
25	Fortaleza-atacado	0.000	0.000
26	SEBRAE	0.000	0.000
27	SAGRI	0.000	0.000
28	Decorador geral	0.000	0.000
<b>Estatística descritiva</b>			
1	Mean	6.857	0.977
2	Sum	192.000	27.350
3	Minimum	0.000	0.000
4	Maximum	155.517	22.153
5	N of Obs	28.000	28.000

Fonte: Elaborado pelo autor (2011)

Embora o *software* apresente um grosso numérico de interatividades dos atores na comunidade, a mesma é aprimorada com um conteúdo prático do cenário real.

O produtor Torres como sendo principal ator desta rede comunitária também é conhecido no cenário local como dono do Orquidário Torres. O ator teve início na atividade como colecionador de orquídeas praticamente há duas décadas (1993) no quintal da própria moradia. Em casa, o primeiro estabelecimento ou estufa com finalidade de coleção ocupava uma área de 18 m<sup>2</sup> (6m x 3m). No transcorrer do tempo, e com a experimentação técnica de cultivo de corte da orquídea *Denphal sp.*<sup>92</sup> conquistou a motivação comercial, acontecimento

<sup>92</sup> A orquídea *Denphal* é um híbrido de algumas espécies de *Dendrobium*, notadamente os *Dendrobium* do grupo, ou seção, *Phalaenanth*, os quais possuem flores com pétalas largas, muito parecidas com as flores dos *Phalaenopsis*. Este grupo é nativo da Austrália e Nova Guiné. Fonte: [http://amoorquideas.blogspot.com/2010/04/orquidea-denphal\\_13.html](http://amoorquideas.blogspot.com/2010/04/orquidea-denphal_13.html)

que teve uma repercussão institucional a partir do convite realizado pela SAGRI e SEBRAE à primeira exposição regional de flores (I FLORPARÁ - 2001) no município de Belém.

A produção de orquídeas de corte *Denphal sp.* tem um grande potencial na floricultura local. A mesma é uma ‘espécie introduzida’ que se adaptou muito bem às condições locais, superando e criando novas alternativas de consumo com a produtividade de flores de corte – flores de maior envergadura (80 a 90 cm) diferentemente às produzidas em regiões como o sudeste brasileiro.

Em decorrência disto, o produtor ocupou o total de área do quintal disponível com uma estufa de maior dimensão, 275 m<sup>2</sup> (11m x 25m)<sup>93</sup>. Consequentemente, com as expectativas de mercado crescendo sobre as hastes florais da orquídea e a falta de espaço de produção adquiriu um novo terreno de 21.000,00 m<sup>2</sup> (300m x 70m) no próprio município de Castanhal, permitindo-lhe ampliar a visão comercial. Atualmente existem 16 estufas com dimensões de 275 m<sup>2</sup> na maioria delas.

No entanto, o produtor Torres considerado pioneiro na produção e comercialização de hastes florais de orquídeas no município, o mesmo inicia no ano de 2009 a irradiação deste sistema produtivo com outros produtores dentro e fora do município (principalmente com colecionadores), conformando o grupo atual de produtores de orquídeas de corte (Tabela 25). Esta estratégia explicará a ampliação de mercado sobre o produto gerado localmente.

**Tabela 25 - Relação de produtores comerciais de orquídeas de corte**

Nº	Produtor	Município	Estufas prontas em 2009	Estufas projetadas p/2010	Atividades principais
1	Torres	Castanhal	11	5	Produtor e comerciante
2	Rita	Castanhal	4	-	Fazendeira e produtora
3	Ernesto	Castanhal	8	-	Dentista e produtor
4	Lucinelde	Castanhal	2	2	Professora e produtora
5	Michio	Castanhal	2	1	Não divulgado e produtora
6	Eciel	Castanhal	4	-	Não divulgado e produtora
7	Chei	Castanhal	4	-	Não divulgado e produtora
8	Bruno	Marituba	1	-	Atravessador e produtor
9	Ivonete	Ananindeua	6	-	Produtora antiga de orquídeas exóticas

Fonte: Elaborado pelo autor (2011)

Nota: A área total das estufas soma 11, 200 m<sup>2</sup> aproximadamente. Dados foram tomados por iniciativa do produtor Torres.

Acrescenta-se que os produtores de orquídeas de corte têm um padrão de vida de classe média, razão pela qual os mesmos estabeleceram recentemente nas suas propriedades ambientes produtivos (estufas) valorizados em mais de 25 mil reais cada, assim como constatada na Tabela 25, pagos com os próprios meios sem aquisição de créditos bancários. Durante a pesquisa constatou-se também que estes produtores possuem outras atividades, sem

<sup>93</sup> Este valor é mantido como padrão das estufas por ele implantadas.

que a floricultura seja sua principal atividade econômica, a exceção do produtor Torres, que virou de comerciante a principal referência na produção de orquídeas de corte.

Mas com base na aceitação do produto (orquídeas de corte) no mercado, levanta-se um questionamento de interesse geral dos atores: existe a possibilidade que a produção de orquídeas de corte se torne uma atividade principal para maioria dos produtores envolvidos? A resposta talvez seja não. Sabe-se de antemão que a atividade da floricultura é muito dinâmica e com isto uma real possibilidade de novos concorrentes para ofertar este produto, ou também a presença de um produto substituto que diminua a demanda da mesma no mercado. A primeira observação pode ser explicada por que se trabalha com um produto sem de consumo generalizado como é orquídea *Denphal*, o que permite a comercialização das mudas a partir dos principais centros de distribuição (Tailândia, com conexão em São Paulo) para todo território nacional e, portanto, as chances de estabelecimento e ampliação de áreas produtivas em zonas tropicais como os estados do Norte e do Nordeste. Informações finais a esta redação da tese detectaram a produção da orquídea *Denphal* no estado do Piauí, direcionando seus produtos também ao mercado de São Paulo e competindo com a produção paraense a preços menores. No entanto, sobre este cenário abrem-se questionamentos desafiadores para com estes agentes especializados na produção deste produto como: Haveria a possibilidade de coordenação dos agentes, tanto de Pará e Piauí, para suprir estes produtos sem distorcer os preços no mercado potencial?

Voltando ao cenário local, o cultivo de orquídeas em Castanhal tem duas orientações para sua reprodução, uma dedica à coleção de variedades raras e outra a de orquídeas de corte com fluxo contínuo dos produtos ao mercado local e nacional. Este último referenciando à produção local da haste floral da orquídea *Denphal sp.* com medidas de comprimento de 80 a 90 centímetros, padrão local que permite uma boa aceitação da flor no mercado externo. Nas palavras do designer floral e paisagista paulista P. Perissoto<sup>94</sup> (informação verbal), a flor da *Denphal* produzida no Pará é muito procurada no mercado paulista. A demanda do mesmo é praticamente direcionada para profissionais em decoração de renome em São Paulo, o que aumenta as expectativas de maiores volumes da produção local.

No relato do produtor Torres, o foco comercial das flores de orquídea motivou a conformação da atual associação de produtores de orquídea de corte. Inicialmente este produtor comercializava só para o mercado local, mas foi com a exposição do produto a outros mercados fora do estado do Pará que se iniciou a expansão comercial do produto e

---

<sup>94</sup> Entrevista durante o curso de arranjos florais em Belém (02.12.2010). Para mais informações sobre este decorador, visitar a página [www.pauloperissoto.com.br](http://www.pauloperissoto.com.br)

posteriormente o processo de conformação de grupo. Em 2008, o produtor Torres inseriu e propagou o produto nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro. Já, a participação comercial dos membros que conformam os produtores de orquídea de corte foi dada a partir de 2009, com o propósito de suprir a demanda gradativa dos clientes externos já conquistados.

Esclarece-se que os novos produtores de orquídeas de corte já possuíam esta variedade de orquídea em escala menor ao produtor Torres, proporção recepcionada por este último desde 2009 para a comercialização conjunta.

No entanto, isto não restringe que os produtores de orquídeas do aglomerado comercializem o produto no mercado interno (supermercados, floriculturas, decoradores, etc.), seja este de tamanho padrão ou tamanhos inferiores às mencionadas<sup>95</sup>.

Na ornamentação da berlinda do Círio de Nazaré se observa as hastes florais de orquídeas *Denphal*<sup>96</sup> caracterizado pela cor branca (Fotografia 2).

**Fotografia 2 - Flores de orquídeas Denphal na berlinda, 2009**



Fonte: Foto de Murilo Soares

Disponível em: <http://semente-nf.blogspot.com/2009/10/cirio-2009-fotos.html>

Com a divulgação das hastes florais em principais centros de comercialização como a Velling Holambra (São Paulo) e outros pontos de negociação, resgata-se também o apoio das instituições públicas como a Secretaria de Estado de Agricultura (SAGRI) e do Serviço Brasileiro de Apoio à Pequena e Microempresas (SEBRAE/PA), que na época facilitaram meios de informação e transporte (50% de recursos gastos na viagem para cada produtor que participou) para divulgar os produtores do aglomerado. Paralelamente, esta exposição serviu

<sup>95</sup> As hastes florais não padronizadas são aquelas que têm um comprimento menor do que 80 cm, tamanho também comum nos primeiros estágios produtivos da espécie.

<sup>96</sup> Os profissionais que trabalham na ornamentação da berlinda acabam produzindo *marketing* do produto usado, criando-se um consumo mais intenso das flores pela população local.

para o produtor Torres conquistar um cliente potencial em São Paulo, a FLORISA – que viu no padrão da haste floral local um grande diferencial daquelas produzidos no próprio estado de São Paulo, formando-se, conseqüentemente, uma parceria de consumo muito alentador entre as partes. A inserção do produto no estado de Rio de Janeiro tem um processo mais dinâmico, pois a parceria se concretizou a partir da visita do comerciante à propriedade do produtor Torres.

A partir disso, o produtor Torres alega que a ampliação de mercado vai seguindo o percurso mencionado acima. Observa-se, no entanto, que outras formas de divulgação (propaganda, *marketing*) em nível nacional são ainda pouco relevantes para este empreendimento.

Fora o mercado de Rio de Janeiro e São Paulo o produto da orquídea de corte já conquistou também o mercado do Norte (Amapá) e Nordeste brasileiro (Ceará, Maranhão, entre outros).

Com respeito ao processo de produção da orquídea *Denphal sp.*, antecipa-se que nesta pesquisa há pouca ênfase sobre o rigor agrônômico do cultivo, já que a mesma contém experimentações particulares do produtor e com isso um longo processo de adaptação (conhecimento tácito) e inserção do produto no mercado. E sobre isto, ressalta-se a relevância da conformação atual do grupo social que direciona a produção de orquídeas de corte para cumprir um objetivo em comum, neste caso, a exportação do produto para diferentes mercados em nível nacional.

O produtor Torres conquistou um modelo de estabelecimento onde se produz estas orquídeas de corte. Fala-se de um padrão de estufa para orquídeas, onde se valoriza em parte os materiais locais para sua construção e sua adequação para os fatores climáticos típicos da região.

O formato da estufa “Padrão Torres” foi implantada a partir das visitas a diferentes regiões do país. Este produtor percebeu a utilização de vários materiais como plástico<sup>97</sup> e sombrite<sup>98</sup> para a cobertura da estufa. Conseqüentemente, apesar do produtor intuir ao princípio que a temperatura intensiva da região poderia não contribuir com o desenvolvimento normal das plantas este teve resultados favoráveis para com a orquídea *Denphal sp.* e outras variedades de orquídeas (Pesquisa de campo, 2010).

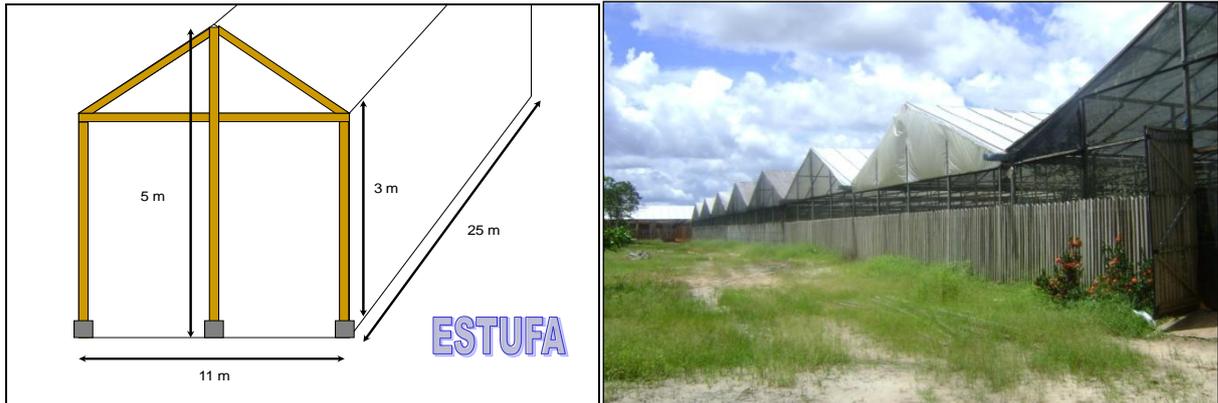
---

<sup>97</sup> A função da cobertura plástica na Amazônia é proteger as plantas das chuvas e dos raios ultravioleta e reduzir a disseminação de pragas e doenças. O benefício da cobertura é favorecer o desenvolvimento adequado da cultura e do seu manejo fitossanitário (EMBRAPA, 2005). Este material comumente é transparente.

<sup>98</sup> O sombrite é um recurso interessante para produzir sombra. Pode-se encontrar no mercado sombrites que permitem um sombreamento de 30 a 90%.

A estufa em menção tem uma dimensão  $275 \text{ m}^2$  (11m x 25m), ver Fotografia 3. Em 2009, o custo para estabelecer uma estufa segundo o produtor foi de 10 mil reais, aqui se incluem madeiras, plásticos (150 $\mu$ ), sombrite (50%), mão-de-obra, alicerces, aterramento com areia vermelha, cercado lateral para evitar furtos, pintura, substratos de carvão e serragem. Mas uma estufa completa com as mudas de orquídeas já estabelecidas o produtor estima um custo de 25 mil reais aproximadamente(Fotografia 3).

**Fotografia 3 – Dimensões e formato de uma estufa “Padrão Torres”**



Fonte: Elaborado pelo autor (2011)

**Fotografia 4 - Estufa “Padrão Torres” completa**



Fonte: Pesquisa de campo (2011)

Reverendo a Fotografia 4, notam-se algumas especificações técnicas no ambiente de produção. Sendo que: a) os esteios sempre estão dentre os canteiros, o que permite obter um corredor adequado para o tratamento das plantas; b) os canteiros são estabelecidos em sentido oposto a nascente do sol e nelas as plantas são distribuídas num distanciamento de 0,50 x 0,50 m; c) redução de impacto solar nas estufas com aplicação de uma tinta adequada no plástico que servirá como cobertura: Recomenda-se a tinta Renner para exterior. Apesar de ser uma tinta de especificação externa a técnica de aplicação é na parte interna do plástico que servirá de cobertura.

Com respeito à madeira, o produtor usava geralmente a espécie cumaru (*Dipteryx odorata*) por ter uma alta resistência às condições geoclimáticas da região. Atualmente, como este mesmo material é custoso e difícil de encontrar, tal madeira é obtida em proporções menores para estabelecê-lo em partes estratégicas das estufas. Para complementar os volumes necessários de madeira se opta pelas espécies mais comuns da região, que ajudam também à diminuição dos custos de estabelecimento das estufas. Adverte-se que este último material recebe tratamento para não ser atingido por outros fatores negativos como umidade e pragas como cupim.

Na instalação da estufa segue-se um primeiro passo que é a construção de alicerces de concreto que permitirá o assentamento do local. Este alicerce ocupa toda a borda da estufa para suportar a compactação de terra vermelha como também assegurar os esteios principais do ambiente de produção.

Na base dos alicerces de cimento são instalados os esteios internos, iniciadas com peças da madeira cumaru (aproximadamente 1m de comprimento) para logo por meio de uma emenda de ferro ser montada a madeira comum (Fotografia 5). As emendas ocupam todo o restante da estrutura das estufas evidenciando o desperdício quase nulo da madeira utilizada. Por último, a estrutura de uma estufa pronta permite um melhor manejo numa possível desmontagem para troca de material danificado.

Por outro lado, as estufas devem ter um aterramento de 40 cm com areia vermelha para evitar a infiltração de água. Já, os canteiros são montados a partir de um material metálico inoxidável (zinco) e que recebem camadas adequadas de substratos (carvão e serragem). Com isto se proporciona um ambiente para um bom desenvolvimento das raízes da orquídea. Acrescenta-se que este mesmo substrato é utilizado para produção de orquídeas em vasos.

Fotografia 5 - Alicerce e emendas utilizadas na estufa “Padrão Torres”



Fonte: Pesquisa de campo (2011)

Referente à aquisição dos insumos e equipamentos para a produção de orquídeas de corte menciona-se papel fundamental dos vários agentes inseridos neste setor produtivo. A orquídea *Denphal sp.* é uma espécie introduzida no cenário local sendo obtida de São Paulo e da Tailândia (viveiros especializados). Quando derivam da Tailândia estas passam primeiramente por um intermediário localizado em São Paulo e logo repassado ao produtor local. Durante a pesquisa detectou-se que o principal receptor da semente vegetativa da orquídea (mudas de primeira geração) no cenário de estudo foi o produtor Torres, ator que canaliza posteriormente as mesmas mudas para os demais produtores e consumidores por meio de uma estratégia de comercialização própria.

O produtor Torres estabelece no ambiente de produção as mudas de primeira geração para obter flores de qualidade e posteriormente gerar mudas de segunda geração que serão comercializadas como plantas ornamentais que proporcionaram flores de segunda qualidade no mercado local<sup>99</sup>.

O produtor Seko é um agente que tenta potencializar o fornecimento de mudas de orquídeas *Denphals.* no aglomerado, pois este domina a tecnologia de produção *in vitro*. Mas sendo esta uma iniciativa recente de inovação local, os produtores alegam que este fornecimento está em fase de experimentação na produção local. Ao todo, se as mudas apresentarem futuramente um bom desempenho na produção de hastes florais como as mudas

<sup>99</sup> Nesta fase considera-se que a mesma planta já não possuirá a mesma qualidade da primeira geração. Esta muda de orquídea é comercializada como “keke”, denominação dada ao “brote” ou “semente vegetativa” da planta. Enquanto os preços da muda comercializada da orquídea são:

- Preço da muda da Tailândia (tamanho 5) = R\$ 3.80

- Preço da muda *invitro*=R\$ 1.50 (produto originário do “orquidário Santa Cruz/SP).

- Preço da muda (keke) / venda local=R\$ 10.00 (produto envasado com ou sem as primeiras hastes florais).

de São Paulo e da Tailândia, a intencionalidade dos produtores é potencializar o consumo com o fornecedor local.

Embora o produtor Torres tenha papel fundamental na comercialização de mudas de segunda geração no cenário local para produtores locais e consumidores finais, este mantém a fidelidade de importar grandes volumes de mudas de qualidade para manter o padrão das hastes florais comercializadas. Em 2009, o produtor importou 20.000 mudas e em 2010 foram estabelecidas mais de 50 mil mudas de orquídeas em sua propriedade.

Referente aos substratos para produção de orquídea foi registrado o uso de materiais orgânicos como carvão, serragem e semente de açaí<sup>100</sup> pela maioria dos produtores, sendo os mesmos adquiridos no próprio município. Já com respeito à adubação, o produtor Torres inovou no segmento ao criar um adubo orgânico específico para orquídeas, a mesma contém materiais como farinha de osso, torta de mamona, esterco de carneiro, mais a agregação de pequenas doses de ureia e calcário. Este adubo já é comercializado em supermercados, loja de floriculturas e no próprio estabelecimento do produtor. O valor comercial deste adubo em 2010 foi de R\$ 6,00 kg no local de produção e de R\$ 10,00 em outros estabelecimentos.

Com respeito ao fornecimento de produtos industrializados, menciona-se papel fundamental dos agentes que conformam este segmento no município. Lojas que eram especializadas em produtos próprios para agricultura alimentícia estão criando agora espaço em seus estabelecimentos para oferecer produtos direcionados à floricultura em si, como: plásticos, sombrite, vasos, agroquímicos, etc. Segundo depoimento dos próprios produtores as lojas estão evoluindo ao oferecer seus serviços em nível municipal como também para outros municípios que trabalham com floricultura. Talvez a mais importante função deste segmento local é o oferecimento de insumos em escalas menores (necessária para o produtor), ao contrário das oferecidas pelos representantes das grandes indústrias de insumos de floricultura no cenário local.

Quanto ao rumo da produção de orquídeas da corte em si, vale esclarecer que este pioneirismo local não totalmente novo no cenário produtivo. Este processo já foi evidenciado em outros locais (por meio de visitas a outros estados brasileiros) e adaptado ao cenário local. Inicialmente o processo de produção de flores de corte provinha das plantas estabelecidas em vasos, posteriormente com base na experimentação do produtor Torres deslocou-se a produção de vasos para canteiros, ganhando-se assim uma maior eficiência na produção de flores de corte. Neste mesmo procedimento é importante pontuar que a orquídea *Denphal sp.*

---

<sup>100</sup> Este substrato foi recentemente descartado por atrair ataques micropatológicos para a orquídea.

por ser uma variedade que se desenvolve muito no clima tropical necessariamente precisa-se de tutores, confeccionados à base de fios de metal e madeira.

A utilização de bancadas (mesas artesanais) comumente são adequadas para as primeiras fases de crescimento da orquídea *Denphal sp.*, ou para variedades de orquídeas de menor porte.

A orquídea como outras plantas comerciais na floricultura têm atividades agrônomicas como: fertilização, aplicação de defensivos, polinização, poda e irrigação. Na pesquisa se detectou que estas atividades são executadas manualmente por pessoas com um mínimo de treinamento na atividade.

Já para a comercialização do produto ao mercado nacional cumprem-se funções como a seleção das hastes, tratamento, embalagem<sup>101</sup> e transporte adequado das flores estão ajudando ampliar o mercado. Na associação todas as funções de comercialização das flores de orquídea são dadas na propriedade do produtor Torres. Ou seja, o produtor Torres acolhe as flores dos sócios para logo estas serem padronizadas e comercializadas no mercado.

Com aumento do fluxo comercial das flores de orquídea no mercado nacional estabeleceu-se que cada produtor tenha um caderno particular de controle do produto entregue e comercializado pelo produtor Torres, servindo também para controlar as despesas e os ganhos gerados na comercialização das flores. Em 2009, o produtor Torres descontava R\$ 0,50 por haste floral comercializada dos sócios, valor que cobre encargos de emissão de nota fiscal, elaboração de caixas de papelão, custos com embalador, frete de transporte terrestre para o aeroporto da capital e frete de transporte aéreo.

Com base em todas as funcionalidades mencionadas acima, a produção de orquídeas de corte na propriedade do produtor Torres, em Castanhal, torna-se um modelo para o aglomerado local. Mostrando que ideias inovadoras como esta podem ter respostas econômicas favoráveis e, assim ajudam na própria evolução do empreendimento. O produtor Torres possui atualmente 16 estufas de produção, além de poço artesiano, depósito ou armazém para preservar insumos e equipamentos (madeiras, adubos etc.) e, um local de pós-colheita e embalagem *pack house* onde se embala tanto as hastes florais do Torres como também as hastes florais dos outros sócios produtores.

Como dito anteriormente a demanda deste produto cresce paulatinamente no mercado nacional. No princípio, a exportação mensal do produtor Torres variava em torno de 400 a 450

---

<sup>101</sup> Na ausência de um fornecedor de caixas próprias para embalar as hastes florais, o produtor Torres optou pela compra, adequação e transformação do papelão usado em eletrodomésticos para transformá-las em caixas com padrões adequados para a comercialização.

hastes florais, volume equivalente a uma caixa de papelão construído pelo produtor. Em 2009, agregando a produtividade geral do produtor Torres e parte das flores dos sócios, a média transportada foi de 5 a 6 caixas por quinzena, ou seja, 10 a 12 caixas por mês (aproximadamente 4.800 hastes/mês). Durante os primeiros meses de 2010 a exportação estava em torno de 8.000 hastes florais por mês<sup>102</sup>.

Para a comercialização das flores de orquídeas em outros estados foi registrada a necessidade do transporte aéreo. Neste curto processo de estabelecimento das orquídeas no mercado nacional a empresa aérea TAM garantiu uma parceria importante para o melhor fluxo do produto a estes mercados. Fatores como horários adequados, menores preços de transporte e responsabilidade para garantir a entrega do produto em boas condições para o cliente varejista foram fundamentais. Porém os produtores alegam que por mais que a empresa TAM seja um parceiro importante ao oferecer o menor custo de mercado no transporte, o frete não deixa de ser oneroso para a realidade local. A taxa cobrada por caixa pela empresa aérea TAM em 2009 foi de R\$ 215,00.

Embora se tenha todo um processo dinâmico com os produtores de orquídeas para abastecer o mercado nacional com um produto local, o mercado interno torna-se não menos importante para a comercialização deste produto. Aqui, no entanto, se comercializa principalmente as flores de orquídea *Denphal sp.* e outras variedades de orquídea como plantas ornamentais envasadas. Com respeito às flores de corte de orquídea é comum que as primeiras flores sejam pequenas. Mas estas atingem a maturidade após 2 a 3 anos de estabelecidas nas estufas, alcançando o tamanho padrão das hastes para comercializá-lo tanto no mercado interno e nacional.

Parceiros locais como o grupo YAMADA e lojas de floricultura contribuem na comercialização das orquídeas na forma de plantas ornamentais. Já a venda de flores é realizada por meio de encomendas de parceiros (decoradores) que trabalham com casamentos, aniversários, eventos, entre outras atividades.

Ao contrário da comunidade COOPSANT, o produtor Torres afirma que ganhou confiabilidade com o supermercado Yamada, já que os produtos colocados no local são vendidos em sua totalidade, caso sobre plantas por perda de qualidade, a mesma é restituída pelo produtor via devolução de vasos. No mercado externo a agente de maior expressão no

---

<sup>102</sup> Em 2009, o preço dos diferentes padrões de haste floral comercializado pelo produtor para mercados como SP, RJ e outros estados foram os seguintes: Padrão A (g)=80 cm a += 3.50 reais; Padrão B (m) = 60 cm a 79= 2.53 reais; Padrão C (p) =40 cm a 59= 2.00 reais. Estes padrões foram constatados pelo produtor Araki em Manaus.

consumo de hastes florais do produtor e para todo o grupo em geral é a senhora Isaura (dona do Estabelecimento FLORIZA localizada em plena Velling Holambra, SP).

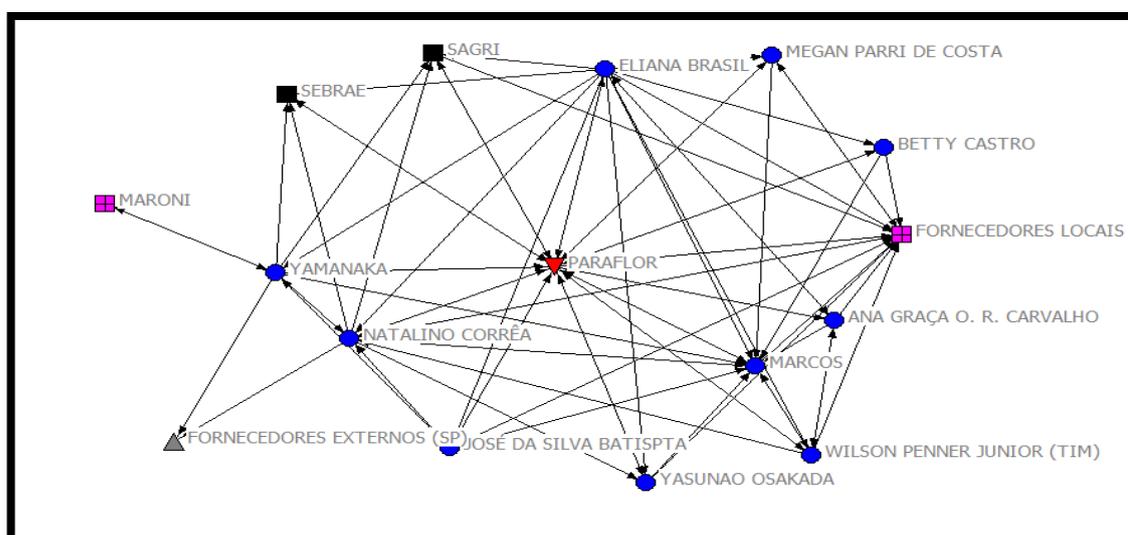
Com respeito a créditos agrícolas que incentivem a produção local de orquídeas de corte sua existência é nula. Até a conclusão deste estudo os produtores afirmaram ter usado recursos próprios para construir as instalações de produção, razão que também explica a pouca proporção de estufas da maioria dos produtores.

Finalmente, a orientação da produção da maioria dos produtores de orquídea de corte da associação vem sendo inspirada no modelo de produção e comercialização Torres.

### 5.2.5 A Comunidade da Associação Paraense de Floricultura e Plantas Medicinais (PARÁFLOR)

De todas as comunidades produtoras da floricultura local a comunidade da Associação Paraense de Floricultura e Plantas Medicinais (PARÁFLOR) se caracteriza no cenário local, por conter entre seus atores, os agentes que conformam a *elite* de produtores (empresariais) do aglomerado da floricultura local. Os mesmos, como relatado anteriormente, não só se caracterizaram por ter um importante papel no segmento da reprodução da floricultura local, mas também pela participação nos diferentes segmentos (como fornecimento de insumos e equipamentos, atacado, varejo, paisagismo e decoração) que dinamiza o setor da floricultura, e junto a eles as instituições públicas que interagem na comunidade. No entanto, a soma destes atores forma a rede egocentrada da comunidade conforme no Diagrama 5.

**Diagrama 5 - Sociograma da comunidade da Associação Paraense de Floricultura e Plantas Medicinais (PARÁFLOR)**



Fonte: Elaborado pelo autor (2011)

No Diagrama 5 identifica-se que os produtores estão distinguidos pela cor azul e círculo; a Associação PARÁFLOR em cor vermelha e triângulo invertido; os fornecedores externos na cor cinza e triângulo; os fornecedores internos na cor rosa e grade e; as instituições públicas na cor preta (quadrado). Atores como paisagistas e decoradores de forma explícita estão limitadas nesta associação, embora se saiba que estes são de fundamental importância no cenário local, e sua ausência nesta rede será explicada à frente.

Esta comunidade de produtores tem sua peculiaridade no sigilo de repasse de informação. Apesar alguns deles ter compartilhado parte das estratégias de mercado com outros atores do aglomerado, a maioria deles limita as informações para preservar a parcela de mercado já conquistado. Nesta associação soma-se a presença de atores ainda mais conservadores – os produtores japoneses que não participaram na pesquisa.

Segundo o sociograma acima há 16 atores conformando a rede social desta comunidade, das quais foram analisadas 72 vinculações entre unilaterais e bilaterais das 240 relações possíveis, e significando que a “densidade” desta rede comunitária é de 30%.

A baixa densidade da comunidade manifesta a pouca integração dos atores como um todo, apesar da mesma conter produtores empresariais que dinamizam a floricultura tropical local.

Por outro lado, temos considerado os produtores desta comunidade como “empresários” graças ao *status* conquistado durante este processo de consolidação do setor. Mas é com o poder de barganha atribuído e o apoio das instituições públicas (governo do estado, SEBRAE) que os atores vem cumprindo papel fundamental no incentivo ao pequeno produtor para participar no aglomerado local da floricultura.

Os atores da comunidade também realçam sua importância ao brindar novos fatores de produção (produtos de origem local, nacional e internacional) que permitem criar e/ou fortalecer empreendimentos (empresas de paisagismo, decoração etc.) que direcionam os produtos florícolas, valorizando-se assim em parte a marca tropical local. Somam-se a este grupo social atores como a Dra. Eliana Brasil, que apesar de não ter uma atuação no *locus* agrícola, seu papel como secretária da associação e paisagista local contribui nas discussões atuais que buscam fortalecer futuramente o aglomerado de flores, por exemplo, a inclusão do estado do Pará na Produção Integrada de Flores (PIf) nacional.

Apesar de a comunidade ter adquirido tal prestígio no cenário local, observa-se no diagrama acima que os membros têm pouca vinculação entre eles próprios. No entanto, o nome da PARÁFLOR é mera representação formal no cenário local. Formalidade que permite a estes produtores como outros atores que trabalham na área de paisagismo, decoração, entre

outras atividades empresariais beneficiar-se do apoio público. Fala-se do “decreto em vigência” que isenta o imposto de ICMS das transações econômicas relacionadas à floricultura local<sup>103</sup>. Sabe-se que a mesma foi implantada em março de 2002, coincidentemente quando as motivações para consolidar o aglomerado eram mais fortes entre os vários agentes inseridos no setor. Conseqüentemente, entende-se que este serviço público ajuda muito esse grupo social, assim como referido por Junqueira e Peetz (2005), estes atores mobilizam grandes importâncias econômicas como mostradas na Tabela 26.

**Tabela 26 - Descrição dos volumes econômicos gerados no aglomerado local, 2005**

Segmentos econômicos de ordem empresarial	Movimentação econômica	Participação (%)
<b>1. Varejo</b>		
1.1 Floriculturas	16.535.647,00	47,22
1.2 Bancas (cemitérios)	2.620.348,00	7,48
1.3 Lojas de plantas para jardins	4.828.555,00	13,79
1.4 Ambulantes	226.345,00	0,65
1.5 Supermercados	172.800,00	0,49
<b>2. Setor de serviços</b>		
2.1 Decoradores	3.682.703,00	10,52
2.2 Funerárias	3.858.600,00	11,02
2.3 Paisagistas e jardineiros	3.089.860,00	8,82
<b>Total</b>	<b>35.014.858,00</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Junqueira e Peetz (2005).

Com base nas peculiaridades citadas acima, a Tabela 27 apresenta os índices do “grau de centralidade” dos atores que conformam a comunidade da PARÁFLOR. Os índices da tabela mostram que o ator mais influente e prestigioso é a associação PARÁFLOR, a mesma que agrega os produtores citados acima e dela a representação formal dos mesmos apesar de suas individualidades. A influência da associação tem um grau de centralidade baseada em 13 indicações, significando percentualmente 86,67% de conectividade com os atores na rede comunitária. Já o prestígio da PARÁFLOR tem um grau de centralidade baseada em 12 indicações, o que percentualmente resulta em 80,00% de conectividade. Em suma, o nome da associação apresenta grande poder de representação tanto para seus atores que conformam a rede interna como para aqueles atores externos que tomam a PARÁFLOR como uma das referências na produção no aglomerado local.

<sup>103</sup> Entre outras ações do governo mencionam-se: aumento do número de floriculturas, o uso de modernas tecnologias de produção, aumento no consumo de flores, o intenso uso de flores produzidas no Pará nas decorações de eventos particulares e oficiais, crescimento do segmento pelo paisagismo, integração dos órgãos de pesquisa em volta do setor, valorização das espécies, aumento da área plantada e, aumento do número de produtores. Em função do crescimento do setor, o governo do estado, visando incentivar o crescimento da produção doou por ocasião do evento FLORPARÁ 2004, dois tratores para preparo de áreas, às prefeituras de Benevides e Santa Bárbara, o que possibilitaria o aumento de flores e plantas ornamentais no estado (Relatórios SAGRI).

**Tabela 27 - Grau de centralidade da comunidade: Associação Paraense de Floricultura e Plantas Mediciniais (PARÁFLOR)**

Ordem	Atores da comunidade	1	2	3	4
		OutDegree	InDegree	NrmOutDeg	NrmInDeg
1	<b>PARAFLOR</b>	13.000	12.000	86.667	80.000
10	E. Brasil	13.000	2.000	86.667	13.333
5	N. Corrêa	8.000	5.000	53.333	33.333
8	Yamanaka	7.000	4.000	46.667	26.667
3	J. Batispta	5.000	3.000	33.333	20.000
2	W. Junior (Tim)	5.000	3.000	33.333	20.000
4	A. Carvalho (Jader)	5.000	3.000	33.333	20.000
7	Y. Osakada	3.000	3.000	20.000	20.000
9	M. de Costa	3.000	3.000	20.000	20.000
6	B. Castro	3.000	2.000	20.000	13.333
11	Marcos	2.000	10.000	13.333	66.667
12	SAGRI	2.000	4.000	13.333	26.667
13	SEBRAE	1.000	4.000	6.667	26.667
16	Maroni	1.000	1.000	6.667	6.667
15	Fornecedores locais e externos	1.000	11.000	6.667	73.333
	Fornecedores externos				
14	(SP)/representantes comerciais	0.000	2.000	0.000	13.333
<b>Estatística descritiva</b>					
1	Mean	4.500	4.500	30.000	30.000
2	Sum	72.000	72.000	480.000	480.000
3	Minimum	0.000	1.000	0.000	6.667
4	Maximum	13.000	12.000	86.667	80.000
5	N of Obs	16.000	16.000	16.000	16.000

Fonte: Elaborado pelo autor (2011).

Entre os atores da rede da comunidade que também se destaca é Eliana Brasil ao mostrar um grau de centralidade de entrada 13 e saída 02, e que percentualmente indica uma centralidade de 86,67% e 13,33%, respectivamente. Esta referência numérica nos ajuda a entender mais uma vez o porquê da influência desta atora com os produtores da associação e do aglomerado em si. Agora quando se refere a prestígio, a figura da atora não tem o mesmo poder.

Na descrição deste indicador também se observa que os índices da maioria dos produtores apresentam moderados relacionamentos de saída, embora os de entrada a credenciem como uma comunidade pouca integrada. Mas a atuação do produtor Marcos que pleiteia atualmente o cargo de presidente da associação apresenta um poder de representação importante na comunidade. Os fornecedores locais, sobretudo, os de insumos orgânicos, são de suma importância para a maioria dos produtores da reprodução da floricultura local. Os fornecedores externos são indicados aqui, em primeiro lugar, por aqueles produtores que demandam quantidades consideráveis de insumos como vasos para a produção de plantas ornamentais<sup>104</sup>, somada à demanda de diferentes produtos comercializados nas lojas de alguns atores localizadas no maior centro de consumo do estado, a capital Belém. Estes últimos são

<sup>104</sup> Neste exemplo é que funciona a cooperação com os microprodutores do aglomerado local.

muitas vezes representantes de grandes polos industriais de insumos e equipamentos do país, assim como o produtor Yamanaka<sup>105</sup>.

A estatística descritiva do grau de centralidade manifesta que dos 16 atores que representam esta comunidade, determinaram-se 72 relações entre vínculos unilaterais e bilaterais, apresentando uma média de 4,5 graus de centralidade tanto de saída como de entrada, com um mínimo de 0,00 e um máximo de 13,00 de relações entre os atores.

Com respeito ao “índice de centralização” da comunidade, este apresenta uma saída de 60,44% de centralização da rede, a mesma que pode ser entendida como uma rede moderadamente centralizada; já no índice de entrada também se tem um percentual de 53,33% de centralização da rede. Estes valores podem ser atribuídos especialmente à influência da Associação PARÁFLOR no aglomerado da floricultura local.

Referente ao “grau de intermediação” a Tabela 28 mostra índices do poder de intermediação dos atores ponte na comunidade em questão.

**Tabela 28 - Grau de intermediação da comunidade: Associação Paraense de Floricultura e Plantas Medicinais (PARÁFLOR)**

Ordem	Atores da comunidade	1 Betweenness	2 nBetweenness
1	PARÁFLOR	120.233	57.254
8	Yamanaka	33.067	15.746
9	M. de Costa	14.000	6.667
5	N. Corrêa	12.267	5.841
10	E. Brasil	4.567	2.175
15	Fornecedores locais e externos	3.833	1.825
3	J. Batispta	1.000	0.476
2	W. Junior (Tim)	0.533	0.254
4	A. Carvalho	0.500	0.238
12	SAGRI	0.500	0.238
11	Marcos	0.500	0.238
6	B. Castro	0.000	0.000
13	SEBRAE	0.000	0.000
14	Fornecedores externos (SP)/representante comercial	0.000	0.000
7	Y. Osakada	0.000	0.000
16	Maroni	0.000	0.000
<b>Estatística descritiva</b>			
1	Mean	11.938	5.685
2	Sum	191.000	90.952
3	Minimum	0.000	0.000
4	Maximum	120.233	57.254
5	N of Obs	16.000	16.000

Fonte: Elaborado pelo autor (2011).

Na Tabela 28 enfaticamente se mostra que a representação formal da Associação garante uma boa intermediação entre os atores, intervindo com uma pontuação de 120,23 caminhos geodésicos, que percentualmente equivale a mais da metade das conectividades

<sup>105</sup> Visitar a página: [www.floriculturayamanaka.com](http://www.floriculturayamanaka.com)

manifestadas por outros atores da rede, ou seja, 57,25%. Noutras palavras, este resultado mostra que a associação é a maior responsável pelo fluxo de informação para com seus membros. Um segundo ator com regular importância de intermediação é Yamanaka, ao manifestar 33,07 graus de intermediação entre os atores e um percentualmente equivalente a 15,74%, valor que permite ressaltar seu poder de barganha com os demais nós ou atores da rede. Vale lembrar que esta segunda posição é constituída pela natureza de participação do ator no aglomerado. Atores como M. Parri e N. Corrêa também ocupam uma interessante mediação, ao contrário da maioria deles que apresentam pouca ou quase nada de intermediação na comunidade.

A estatística do indicador do grau de intermediação manifesta que das 16 observações ou atores que conformam esta rede se obteve uma média de 11,94 caminhos geodésicos, sobre atores com nenhum tipo de intermediação até aqueles como a PARÁFLOR que manifestaram uma intermediação de 120,23 caminhos geodésicos.

Segundo os resultados acima há uma proximidade de entrada (*inCloseness*) bastante equilibrada entre os atores, embora a representação da associação com uma pontuação de 46,86 caminhos geodésicos indique ser a menos dependente entre os outros atores da comunidade.

Já, quando tratado a proximidade de saída certifica-se que existem atores como a PARÁFLOR e E. Brasil ressaltando-se como as mais influentes neste processo de proximidade.

Embora na pesquisa se tenha levantado pontos interessantes com os membros desta comunidade antecipa-se que foi veemente colocado, os sentimentos particulares sobre os efeitos negativos atuais que propicia a não integração dos agentes comprometidos no aglomerado. Entre os pontos mais críticos que se encontra num cenário que a cada ano se expande e se especializa está como o sugerido por Junqueira e Peetz (2005, p. 195) quando manifestam: “que tem que haver um controle sistemático e eficaz da informalidade em todos os elos e segmentos do aglomerado local, de modo a garantir total transparência, o correto dimensionamento das características socioeconômicas da atividade na região, seu potencial de contribuição, bem como a sua justeza de suas demandas junto aos órgãos governamentais competentes de fiscalização, normalização e fomento”.

Uma das características interessantes da comunidade está baseada nas origens culturais de seus integrantes. 80% dos integrantes têm uma origem racial brasileira (ampla miscigenação), já a minoria (20%) é de origem japonesa, destes últimos somam-se os filhos brasileiros que preservam a cultura de origem. Dos japoneses, o mais destacável é o produtor

Yamanaka, considerado pela maioria dos agentes do aglomerado como o principal agente da floricultura e detentor da maior fatia de mercado (entre 70 a 80%) no cenário local. O mesmo, como caracterizado antes, atua verticalizando várias etapas (segmentos econômicos) que a floricultura demanda. Com a pesquisa secundária e os relatos dos membros da associação<sup>106</sup>, este agente também se caracteriza pela sua participação empresarial da família, processo constituído e amadurecido em mais de 30 anos de atuação no cenário local, especificamente desde sua fundação no ano de 1982.

Em um contexto geral, Yamanaka tem se caracterizado como um grande empreendedor local ao priorizar muito certamente nas suas especificidades de ativos. Entre estas se destaca a valorização do capital humano familiar, constatada a partir da especialização de uma mão de obra específica e necessária na floricultura. Integram neste arranjo de profissionais: engenheiros agrônomos, arquitetos paisagistas, decoradores, administradores, advogados, entre outros, o que reforça a especialização privada num mercado tão competitivo e dinâmico como a floricultura. Com referência à estrutura de produção e comercialização, esta empresa se caracteriza por conter vários equipamentos físicos como: área de produção, máquinas agrícolas, transporte, loja etc., distribuídos nos municípios de Santo Antônio do Tauá, Ananindeua e Belém. Somam-se também os parceiros externos que fornecem a este agente, insumos e equipamentos específicos para desenvolver de melhor maneira a floricultura local.

Outro ponto em destaque para reforçar o poder de barganha local do produtor Yamanaka pode ser constatado por meio da descrição quantitativa (comparativa) com alguns membros da PARÁFLOR, assim como mostrada na Tabela 29. A tabela destaca como a floricultura têm-se tornado para a maioria dos atores uma atividade principal no aglomerado local, revela-se, no entanto, produtores altamente dependentes desta atividade para gerar suas rendas econômicas como a tradicional família Yamanaka, como também doutras famílias que conformam esta associação.

---

<sup>106</sup> Os depoimentos dos associados J. Carvalho, N. Corrêa, J. Batispta, W. Junior (Tim) somam-se a estas informações alguns levantamentos de dados secundários.

**Tabela 29 - Comparativo estrutural entre produtores empresariais associados à PARÁFLOR**

Itens comparativos	Produtores da associação						
	01	02	03	04	05	06	07
A floricultura é sua principal atividade	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Não
Quais as espécies são cultivadas							
<b>Flores de corte</b>							
Temperadas							
Tropicais	1			1	1	1	1
Mista							
Plantas ornamentais (envasadas)	1	1	1		1		1
Palmeiras	1			1		1	1
Gramma							
Folhagens	1		1	1	1	1	
Tamanho da área total (ha)	52	0,5	0,5	28	20	20	0,1
Percentual de utilização de plantio (%)	26						0,03
Utiliza plasticultura	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
Tamanho de cobertura (m2)	2100	2500	1000	700	-	1580	960
Utiliza sombrite	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Sim
Tamanho de cobertura (m2)	7500	-	-	500	-	1580	960
Utiliza irrigação	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Tipo de irrigação							
Aspersão	1			1	1	1	1
Gotejamento	1						
Nebulização	1						
Outros	1	1	1				
Tem estrutura pós-colheita	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Não
Possui equipamento agrícola	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Não
Principais fontes de adubação							
Química	1	1		1	1	1	
Orgânica	1	1	1	1	1	1	1
Não realiza adubação							
Outros							
Renda gerada pela floricultura (salários)							
ate 1							
01 a 03			1				1
04 a 06		1					
07 a 09						1	
10 a mais	1			1			
A comercialização é							
<b>Individual</b>	1	1	1	1	1	1	1
<b>Coletiva</b>							
Associação, Cooperativa							
Outros	1						
A comercialização é direcionada para							
Floriculturas	1	1	1	1	1	1	
Paisagistas	1			1	1	1	1
Decoradores	1			1	1	1	1
Jardins	1			1			
Supermercados							
Feiras	1	1	1		1		
Outros	1				1		
Principal mercado de comercialização							
Local	1	1	1	1	1	1	1
Nacional	1				1	1	
Frequência de comercialização							
Diária	1			1	1		
Semanal		1	1			1	
Mensal							1
Tipo de transporte							
Próprio	1	1	1	1	1	1	1
Associação – cooperativa							
Aluguel	1						
Outros	1						

Fonte: Elaborado pelo autor em parceria com SAGRI (2010).

Observação: - a numeração (1) indica a afirmação positiva da pergunta aplicada. Questionário aplicado em reunião da Câmara Setorial da Floricultura Local.

- **Produtor 01:** Yamanaka; **Produtor 02 e 03:** Osakada; **Produtor 04:** N. Corrêa; **Produtor 05:** M. Castro; **Produtor 06:** J. Carvalho e **Produtor 07:** J. Batispta

A pesquisa também demonstra que uma parcela de atores não depende totalmente da floricultura para efetivar sua principal fonte de renda, mas si de salários adquiridos de cargos públicos em exercício e também por aposentadoria<sup>107</sup>. Mas isto não significa que estes últimos considerem a floricultura como uma alternativa econômica não significativa. Ao contrário, estes tem correspondências econômicas importantes como observado na Tabela 29.

Adiciona-se também um fator importante que caracteriza esta elite local, que seria a amplitude do leque de produtos tropicais oferecidos principalmente ao mercado local. Estes produtos estão constituídos por plantas ornamentais, palmeiras, flores tropicais de corte, folhagens, embora é de conhecimento que estes também comercializam (nas próprias lojas) amplamente produtos temperados e artigos vindos das regiões como São Paulo, Ceará entre outros.

Esta associação caracteriza-se também pela especialização na oferta de produtos tropicais, exemplo disto pode ser observado na Tabela 30.

**Tabela 30 - Principais espécies e cultivares produzidas e comercializadas pelos associados da PARÁFLOR, segundo padrões comerciais**

Espécies e cultivares	Altura média da inflorescência (cm)	Peso médio da inflorescência (grama)	Durabilidade média (dias)	Número de peças por caixa
Helicônia bihai lobster claw I	80	350	15	37
Helicônia bihai lobster claw II	80	450	15	29
Helicônia wagneriana	80	450	15	29
Helicônia nappi yellow	80	450	10	29
Helicônia híbrida	80	350	10	40
Helicônia rostrata	50	300	12	45
Helicônia rauliniana	70	400	7	33
Helicônia sexy scarlet	70	550	14	25
Helicônia golden torch	70	70	10	189
Helicônia golden adrian	70	70	10	189
Helicônia red opal	70	70	10	189
Bastão-do-imperador (porcelana)	70	450	8	29
Bastão-do-imperador (vermelha)	70	650	8	29
Alpínia purpurata (rosa)	90	200	10	60
Alpínia purpurata (vermelha)	90	200	10	60
Alpínia jungle king	90	200	10	60
Zingiber spectabile	50	450	12	29
Zingiber zerumbet	50	200	12	60

Fonte: PARÁFLOR (Catálogo – Amazônia em flor: flores e folhagens tropicais, 2004), apud Junqueira e Peetz (2006).

Embora exista uma diversidade de produtos tropicais, a lista de flores citadas acima representa em parte a “cara” da marca tropical e/ou da Amazônia em si.

<sup>107</sup> O aposentado em questão é o produtor Natalino Corrêa, ex-professor da Faculdade de Agronomia da UFRA. Na frente veremos como este agente contribui com importantes conquistas (novos fatores de inovação) implantadas na floricultura local.

Além das flores tropicais, os produtores da associação também oferecem um grande número de folhagens tropicais de corte, com destaque para as folhas de antúrios e filodendros de elevada durabilidade pós-colheita e de grande potencial no mercado internacional, tais como: *Anthurium plowmanii*, *Anthurium guayanum*, *Anthurium clavigerum*, *Anthurium linamaniavum*, *Philodendron melinonii*, entre outros. Soma-se a este uma grande variabilidade de plantas ornamentais próprias da Amazônia ou introduzidas, como as palmeiras e, por último a grama.

Referente às áreas onde a floricultura é reproduzida verifica-se que os atores da comunidade não só se destacam por conter espaços consideráveis nas suas propriedades rurais, mas também pela ocupação atual das mesmas, seja com a plantação a céu aberto como indicada pelo produtor Yamanaka (26 ha), ou pela proporção da cobertura com *plástico* e *sombrite* implantadas pela maioria destes atores. Somam-se a isto a implantação de sistemas de irrigação sofisticados (aspersão, gotejamento, nebulização) e estruturas de pós-colheita que ajudam ao tratamento, seleção e embalagem dos produtos que são dirigidos ao mercado. Outra característica da maioria dos produtores desta comunidade é também a posse de equipamentos agrícolas (tratores) voltadas à floricultura. Para a utilização de adubos, os insumos químicos e orgânicos são as principais recursos utilizados.

Decorrente destas características abrangentes citadas acima está a quantia de salários gerados por esta atividade, como também a forma como os produtos são comercializados no mercado, ou seja, orientadas pela maioria deles de forma particular sobre importantes parceiros de consumo como: floriculturas (que podem ser próprias), paisagistas, decoradores, jardins, feiras e outros. O fluxo de comercialização se comparado ao dos microprodutores é muito mais frequente ao concretizá-los diariamente, semanalmente e mensalmente, dependendo dos produtos oferecidos ao mercado, sendo este último canalizado pelo próprio equipamento de transporte.

Embora a comunidade dos produtores da PARÁFLOR se destaque no cenário local pela sua abrangência empresarial, esta também implanta localmente importantes “tendências” que valorizam a floricultura brasileira contemporânea. Aqui, refere-se à inserção da Escola Bule Marxiana no cenário local, busca-se por meio de um empreendimento particular demonstrar, por um lado, uma realização pessoal do empreendedor, e por outro, constituir uma tendência que possa conquistar os gostos locais, sobretudo, daqueles agentes que consomem (paisagistas e clientes finais) os produtos tropicais. Na Fotografia 6 se mostra alguns itens deste empreendimento pessoal estabelecido no distrito de Mosqueiro. A mesma é caracterizada por um mural decorativo da propriedade – jardim vertical. Tem-se também a

configuração interna da propriedade onde se valoriza a arquitetura em forma de mosaicos constituídos por plantas e materiais decorativos, assim como empregadas por Burle Marx.

**Fotografia 6 - Propriedade que exemplifica a escola Burle Marx no cenário local**



Fontes: Pesquisa de campo (fotografias 1, 2 e 3); Jardim do Banco Safra, SP (fotografia 4) <http://www.jardinaria.com.br/site/2009/09/306/>.

Entre outros processos que têm destacado esta comunidade está a participação na negociação do equipamento (molde) que fabrica um dos insumos tão indispensáveis no desenvolvimento atual da floricultura local: um vaso de quatro litros para produzir plantas ornamentais. A mesma foi concretizada por meio de uma parceria entre os produtores locais e a Indústria Maroni. Aqui, os produtores da PARÁFLOR junto ao idealizador (produtor J. Moraes) cooperaram na época com quotas de R\$ 400,00 cada um; já os microprodutores que conformam a maioria das comunidades produtoras do aglomerado contribuíram como sendo a associação ou cooperativa com quota única.

No entanto, o que se valoriza com o processo acima é o agrupamento de atores (das várias comunidades) para obtenção de um bem comum. Decorrente deste tipo de iniciativas, resgata-se outros benefícios para os atores locais resumidos de maneira geral nos seguintes pontos:

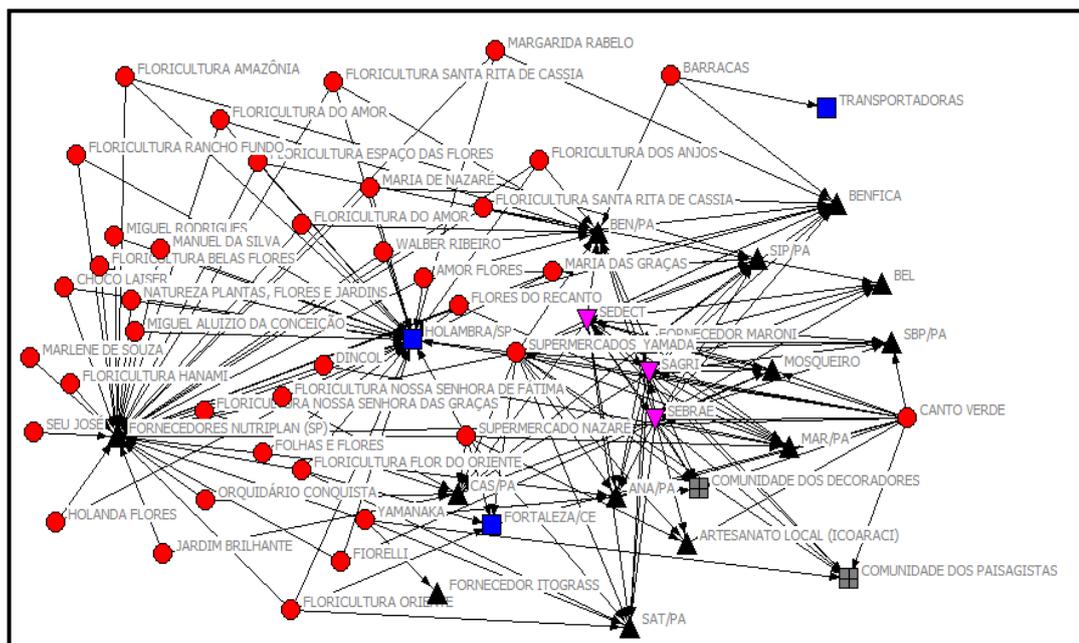
- a) Diminuição dos custos para a aquisição de um bem;

- b) Estreitamento das relações intra e intergrupais sobre objetivos comuns;
- c) Conscientização dos agentes públicos e privados de que este setor precisa fornecedores especializados como a ‘Indústria Maroni’ para se reproduzir insumos necessários para o setor, e por último;
- d) Destaque ao esforço comunitário dos atores (microprodutores especialmente) ao suprimir em certa forma a dependência do aparelho público.

### 5.2.6 Comunidades e/ou agentes que conformam o cenário comercial da floricultura – a Rede do Aglomerado Local na Mesorregião Metropolitana de Belém

Mesmo priorizando as características fundamentais das comunidades produtoras do aglomerado da floricultura local, a descrição da sexta comunidade, que agrupa atores, especificamente em Belém, são de suma importância ao congregar atores ou agentes que ofertam, demandam e comercializam produtos que valorizam a marca tropical. Estão incluídas também as instituições públicas, fornecedores de insumos e equipamentos que atuam diretamente com este novo e importante setor econômico da região. No entanto, na soma destes atores e pelos fluxos contidos é que se concretiza a rede egocentrada desta comunidade geral ou aglomerado da floricultura local em si, como ressaltada no Diagrama 6.

**Diagrama 6 - Sociograma das comunidades ou agentes que conformam o cenário comercial da floricultura – a rede do aglomerado local**



Fonte: Elaborado pelo autor (2011)

Esta rede global diferencia-se das outras redes comunitárias por não conter uma concentração de atores que enfatize uma rede interna específica. Ao contrário, evidencia-se uma ampla concentração de nós ou atores, especialmente fornecedores e estabelecimentos comerciais atuando de forma mais independente no cenário local.

Para a construção desta rede social foi tomada a decisão seguinte: a de incluir os nomes formais das comunidades produtoras antes definidas como “rede egocentrada” pelos nomes dos “municípios” onde estas estão localizadas. Esta orientação condizente permitiu agrupar os atores, especialmente produtores, atuando em coordenação direta ou indireta com aqueles que atuam com empreendimentos de comercialização particular<sup>108</sup>. E sobre esta linha de análise, incluem-se também atores que pertencem às comunidades de paisagistas, decoradores, entre outros.

Com base no sociograma acima se demonstra que a comunidade conforma-se em sua maior parte por floriculturas, 35 de um total de 60 atores, indicando o 58,33% dos atores pertencentes a esta rede, estes também se caracterizam na rede pela cor vermelha e círculo. Em segunda ordem estão os atores que conformam os fornecedores locais, os mesmos são caracterizados pela cor preta e triângulo, somam eles 13 atores que percentualmente representam 21,67% do total da rede. Neste último atributo consideram-se como fornecedor local os atores que conformam o cenário do artesanato regional e os representantes locais da indústria Nutriplan. Já os fornecedores externos caracterizados pela cor azul e quadrado incluem os polos produtivos de Holambra, Fortaleza e as transportadoras. Esta última caracterizada pelo fornecimento de produtos temperados para as floriculturas e as barracas dos cemitérios locais. O aparelho institucional está representado pela cor rosa e triângulo invertido, as mesmas que durante a pesquisa foram nomeadas constantemente pela sua atuação no cenário local, resultado das ações da SAGRI, do SEBRAE e da SEDECT na consolidação do setor. E por último, a comunidade dos paisagistas e decoradores representados pela cor cinza e grade.

Dos 60 atores da rede se determinaram 223 relações das 3.540 possíveis, constituindo uma “densidade” equivalente a 6,29% entre os vínculos unilaterais e bilaterais dos atores; considerado, portanto, de baixa conectividade.

Referente às medidas de centralidade a Tabela 31 demonstra o “grau de centralidade” dos atores que conformam a comunidade do aglomerado da floricultura local.

---

<sup>108</sup> Aqui se incluem atores que já foram ou não membros das redes egocentradas, e que eventualmente participam com os grupos sociais estudados.

**Tabela 31 - Grau de centralidade da comunidade geral que conformam o cenário da floricultura tropical – a rede do aglomerado local**

Ordem	Atores da comunidade	1 OutDegree	2 InDegree	3 NrmOutDeg	4 NrmInDeg
56	SEBRAE	15.000	16.000	25.424	27.119
58	Supermercados Yamada	15.000	1.000	25.424	1.695
57	SEDECT	14.000	15.000	23.729	25.424
55	SAGRI	14.000	15.000	23.729	25.424
1	Canto Verde	13.000	0.000	22.034	0.000
53	Fornecedor Maroni	10.000	0.000	16.949	0.000
59	Supermercado Nazaré	7.000	0.000	11.864	0.000
60	Yamanaka	6.000	0.000	10.169	0.000
24	Maria das Graças	4.000	1.000	6.780	1.695
33	Floricultura Flor do Oriente	4.000	0.000	6.780	0.000
4	Floricultura Oriente	4.000	0.000	6.780	0.000
18	Amor Flores	4.000	0.000	6.780	0.000
37	<i>Santa Isabel do Pará (SIP)</i>	4.000	8.000	6.780	13.559
28	Flores do Recanto	4.000	0.000	6.780	0.000
6	Floricultura do Amor	3.000	0.000	5.085	0.000
46	<i>Outros produtores do Município de Benevides (Benfica)</i>	3.000	11.000	5.085	18.644
9	Fiorelli	3.000	0.000	5.085	0.000
47	Comunidade dos Paisagistas	3.000	6.000	5.085	10.169
34	Floricultura do Amor	3.000	0.000	5.085	0.000
20	Walber Ribeiro	3.000	0.000	5.085	0.000
5	Floricultura Espaço das Flores	3.000	0.000	5.085	0.000
52	Barracas	3.000	0.000	5.085	0.000
8	Folhas e flores	3.000	0.000	5.085	0.000
38	<i>Município de Benevides (BEN)</i>	3.000	13.000	5.085	22.034
40	<i>Município de Castanhal (CAS)</i>	3.000	10.000	5.085	16.949
3	Floricultura dos Anjos	3.000	0.000	5.085	0.000
12	Floricultura Nossa Senhora das Graças	3.000	0.000	5.085	0.000
21	Margarida Rabelo	3.000	0.000	5.085	0.000
14	Dincol	3.000	0.000	5.085	0.000
45	<i>Município de Belém (BEL)</i>	3.000	5.000	5.085	8.475
48	Comunidade dos Decoradores	3.000	6.000	5.085	10.169
39	<i>Município de Marituba (MAR)</i>	3.000	8.000	5.085	13.559
25	Floricultura Amazônia	3.000	0.000	5.085	0.000
7	Floricultura Santa Rita de Cassia	3.000	0.000	5.085	0.000
42	<i>Município Santo Antonio do Tauá (SAT)</i>	3.000	9.000	5.085	15.254
36	<i>Município de Ananindeua (ANA)</i>	3.000	8.000	5.085	13.559
13	Floricultura Santa Rita de Cassia	3.000	0.000	5.085	0.000
44	<i>Distrito de Mosqueiro</i>	3.000	7.000	5.085	11.864
23	Maria de Nazaré	3.000	0.000	5.085	0.000
27	Floricultura Nossa Senhora de Fátima	3.000	0.000	5.085	0.000
43	<i>Município de Santa Bárbara do Pará (SBP)</i>	3.000	6.000	5.085	10.169
2	Choco Laiser	2.000	0.000	3.390	0.000
11	Floricultura Belas Flores	2.000	0.000	3.390	0.000
31	Floricultura Rancho Fundo	2.000	0.000	3.390	0.000
15	Natureza Plantas, Flores e Jardins	2.000	0.000	3.390	0.000
16	Jardim Brilhante	2.000	0.000	3.390	0.000
19	Orquidário Conquista	2.000	0.000	3.390	0.000
26	Miguel Aluizio da Conceição	2.000	0.000	3.390	0.000
29	Miguel Rodrigues	2.000	0.000	3.390	0.000
30	Manuel da Silva	2.000	0.000	3.390	0.000
10	Holanda Flores	2.000	0.000	3.390	0.000
54	Artesanato Local (Icoaraci)	1.000	4.000	1.695	6.780
17	Seu José	1.000	0.000	1.695	0.000
32	Floricultura Hanami	1.000	0.000	1.695	0.000
22	Marlene de Souza	1.000	0.000	1.695	0.000
49	Fornecedores Nutriplan (SP)	0.000	37.000	0.000	62.712
35	Holambra/SP	0.000	30.000	0.000	50.847
51	Transportadoras	0.000	1.000	0.000	1.695
41	Fortaleza/CE	0.000	5.000	0.000	8.475
50	Fornecedor Itogress	0.000	1.000	0.000	1.695
Estatística					
1	Mean	3.717	3.717	6.299	6.299
2	Sum	223.000	223.000	377.966	377.966
3	Minimum	0.000	0.000	0.000	0.000
4	Maximum	15.000	37.000	25.424	62.712
5	N of Obs	60.000	60.000	60.000	60.000

Fonte: Elaborado pelo autor e SAGRI (2010)

A Tabela 31 corrobora que os atores que mais se destacam no aglomerado geral da floricultura local são as instituições públicas como SEBRAE, SEDECT e SAGRI, com conectividades tanto de entrada e saída que variam de 14 a 16 graus de centralidade. No topo da tabela também se observa a atuação do grupo Yamada com 15 graus de centralidade de saída e somente 01 relação de entrada. Neste centro supermercadista se determinou quão importante é o fornecimento de produtos da floricultura, sejam estes de origem interno e externo, tudo isto, para ampliar o poder de escolha dos consumidores locais. Outras conectividades que apresentam certo prestígio no aglomerado local podem ser dadas pelos seguintes atores: floricultura Canto Verde, a Fábrica Maroni, Supermercado Nazaré, Yamanaka entre outros.

Destaca-se também que esta rede apresenta atores com um poder de influência muito importante na configuração do aglomerado em si. Estes seriam por um lado os fornecedores de insumos e equipamentos como a Nutriplan, que mostra 37 indicações das 60 observações da rede, o que percentualmente representa o 62,71% do total. Outro ator não menos importante na rede é o centro de produção Holambra, que manifesta 30 vinculações de entrada, o que resulta em 50,85% das indicações do total.

Os resultados permitem comprovar indiscutivelmente também que no aglomerado local existe uma alta dependência das comunidades por setores especializados de outras regiões. Embora estes atores externos tenham grande impacto no cenário local, os mesmos não retribuem com todas as demandas locais. No entanto, a orientação tropical vem a prevalecer como grande oportunidade econômica para os agentes envolvidos neste setor.

Sobre esta última análise resgata-se informações interessantes quando se determinam as vinculações das comunidades produtoras da floricultura local. Constatam-se assim, uma conectividade de 13 graus de centralidade de entrada no município de Benevides; 11 graus para a comunidade Benfica; 10 graus para o município de Castanhal, 9 graus para Santo Antônio de Tauá, 8 graus para Ananindeua, 7 graus para o Distrito de Mosqueiro, e assim sucessivamente.

Vale esclarecer nesta seção que a comunidade dos paisagistas e decoradores embora não tenham criado uma boa conectividade no aglomerado local, estes instituíram estratégias de consumo com parceiros localizados nos mercados de São Paulo e Fortaleza. Os decoradores<sup>109</sup> demandam produtos segundo a necessidade dos projetos de ornamentação local.

---

<sup>109</sup> Menciona-se o papel abrangente da Floricultura Florisa neste segmento do aglomerado local.

Referente à estatística descritiva do aglomerado, evidencia-se que esta rede social apresenta uma média de 3,72 vinculações de um total de 223. Existe também um máximo de 36 vinculações como nenhum tipo de vinculação.

Nos resultados do “índice de centralização” da rede observa-se que a conectividade central de saída apresenta uma proporção de 19,45% e de entrada de 57,37%. O resultado em modo simples indica que a centralização de saída está mais dispersa entre os atores que conformam o aglomerado local e; já a centralização de entrada aparenta um domínio de poder, que para este caso seria dado pela influência dos produtos temperados no cenário local.

Na Tabela 32 mostra-se o indicador que mede o “grau de intermediação”, o qual determina a contribuição dos atores pontes para simplificar e disseminar a informação no setor. Os resultados reivindicam mais uma vez o papel das principais instituições públicas engajadas neste setor econômico. A primeira instituição segundo a Tabela 32 é o SEBRAE, com 212,22 caminhos geodésicos e 6,20% de possibilidades de repassar informação e reforçar empreendimentos no aglomerado da floricultura. Embora este resultado não seja tão expressivo esta instituição busca segundo sua orientação política o fortalecimento das pequenas e microempresas na região.

As instituições públicas como a SAGRI e a SEDECT ocupam as posições seguintes no indicador ao conter 155,19 caminhos geodésicos do total, e que respectivamente possibilita o 4,54% das chances dos atores da rede se comunicar com outros atores por meio destas instituições. As representações públicas como anteriormente mencionado têm repercussão importantíssima pelas ações que foram e estão sendo executadas no cenário local.

Na Tabela 32 demonstra-se também a intermediação de atores que fazem prevalecer a floricultura tropical no mercado local, estes são os municípios, distritos e comunidades caracterizadas na tabela em negrito. Os municípios de Santa Izabel do Pará e Benevides como sendo as mais versáteis no fornecimento de produtos tropicais e o município de Marituba como sendo a de menos impacto local. Em seguida aos fornecedores locais, está a representação da comunidade dos paisagistas, decoradores, Grupo Yamada e os fornecedores de artesanato local apresentando uma intermediação interessante, e junto a eles, a construção de novos fatores de inovação que fortalecem a floricultura local. Esta realidade é acompanhada pelo crescimento urbano que fortalece o segmento de paisagismo e decoração, pelo maior fluxo de pessoas nos supermercados, novas formas de ofertar os produtos locais quando se incorpora o artesanato local, entre outros. Na Fotografia 7 realça-se de modo prático a agregação de valor do produto tropical com a incorporação do artesanato local oferecido ao consumidor final.

**Tabela 32 - Grau de Intermediação da comunidade geral que conformam o cenário da floricultura tropical – a rede do aglomerado local**

Ordem	Atores da comunidade	1 Betweenness	2 nBetweenness
56	SEBRAE	212.222	6.202
57	SEDECT	155.193	4.535
55	SAGRI	155.193	4.535
37	<i>Município de Santa Izabel do Pará (SIP)</i>	110.025	3.215
38	<i>Município de Benevides (BEN)</i>	104.382	3.050
46	<i>Outros produtores do Município de Benevides (Benfica)</i>	71.953	2.103
40	<i>Município de Castanhal (CAS)</i>	70.870	2.071
24	Maria das Graças	40.643	1.188
42	<i>Município de Santo Antonio de Tauá (SAT)</i>	40.370	1.180
39	<i>Município de Marituba (MAR)</i>	28.370	0.829
36	<i>Município de Ananindeua (ANA)</i>	20.453	0.598
44	<i>Distrito de Mosqueiro</i>	16.953	0.495
45	<i>Município de Belém (BE)</i>	8.600	0.251
47	Comunidade dos Paisagistas	3.853	0.113
48	Comunidade dos Decoradores	3.853	0.113
58	Supermercados Yamada	1.750	0.051
54	Artesanato Local (Icoaraci)	1.363	0.040
43	<i>Município de Santa Bárbara do Pará (SBP)</i>	0.953	0.028
1	Canto Verde	0.000	0.000
19	Orquidário Conquista	0.000	0.000
5	Floricultura Espaço das Flores	0.000	0.000
22	Marlene de Souza	0.000	0.000
23	Maria de Nazaré	0.000	0.000
2	Choco Laiser	0.000	0.000
4	Floricultura Oriente	0.000	0.000
11	Floricultura Belas Flores	0.000	0.000
20	Walber Ribeiro	0.000	0.000
21	Margarida Rabelo	0.000	0.000
29	Miguel Rodrigues	0.000	0.000
30	Manuel da Silva	0.000	0.000
31	Floricultura Rancho Fundo	0.000	0.000
3	Floricultura dos Anjos	0.000	0.000
33	Floricultura Flor do Oriente	0.000	0.000
34	Floricultura do Amor	0.000	0.000
35	Holambra/SP	0.000	0.000
6	Floricultura do Amor	0.000	0.000
7	Floricultura Santa Rita de Cassia	0.000	0.000
8	Folhas e Flores	0.000	0.000
32	Floricultura Hanami	0.000	0.000
10	Holanda Flores	0.000	0.000
41	Fortaleza/CE	0.000	0.000
12	Floricultura Nossa Senhora das Graças	0.000	0.000
13	Floricultura Santa Rita de Cassia	0.000	0.000
14	Dincol	0.000	0.000
15	Natureza Plantas, Flores e Jardins	0.000	0.000
16	Jardim Brilhante	0.000	0.000
17	Seu José	0.000	0.000
18	Amor Flores	0.000	0.000
49	Fornecedores Nutriplan (SP)	0.000	0.000
50	Fornecedor Itograss	0.000	0.000
51	Transportadoras	0.000	0.000
52	Barracas	0.000	0.000
53	Fornecedor Maroni	0.000	0.000
9	Fiorelli	0.000	0.000
25	Floricultura Amazônia	0.000	0.000
26	Miguel Aluizio da Conceição	0.000	0.000
27	Floricultura Nossa Senhora de Fátima	0.000	0.000
28	Flores do Recanto	0.000	0.000
59	Supermercado Nazaré	0.000	0.000
60	Yamanaka	0.000	0.000
Estatística			
1	Mean	17.450	0.510
2	Sum	1.047.000	30.596
3	Minimum	0.000	0.000
4	Maximum	212.222	6.202
5	N of Obs	60.000	60.000

Fonte: Elaborado pelo autor e SAGRI (2010)

**Fotografia 7 - Valor agregado na floricultura tropical com o artesanato local**



Fonte: Pesquisa de campo (2010)

Por último, este indicador mostra a floricultura como a principal fonte de comercialização dos produtos locais no maior centro de consumo do estado, a capital Belém. Geralmente estes atores não têm intermediação para irradiar informação com os atores que conformam o setor, a exceção da atora Maria das Graças que apresenta 40,64 graus de intermediação na rede social. No entanto, torna-se de crucial importância aprimorar meios que permitam fluir de melhor maneira a informação neste segmento produtivo como em todo o aglomerado local.

Com referência às estatísticas do indicador de intermediação, constata-se uma média de 17,45 de um total de 1047,00 caminhos geodésicos presentes na rede, com um mínimo de 0,00 e um máximo de 212,22 caminhos geodésicos entre os atores.

Outras informações complementares deste cenário nutrem as expectativas de fortalecimento do setor. São estes os principais canais de comercialização da floricultura local (varejo em geral) que valorizam tanto os itens ou produtos de origem tropical como também de origem temperado. Estes canais, segundo Junqueira e Peetz (2006), seriam conformadas pelas floriculturas, bancas ou barracas de vendas de flores (cemitérios), lojas de plantas ornamentais, lojas de acessórios para paisagismo e jardinagem, supermercados, vendedores ambulantes, loja de varejo virtual e, feiras-livres e mercados públicos urbanos. No entanto, cada uma destas categorias, segundo os atores citados, teria suas características particulares como descritas a seguir:

Sobre uma ordem de prioridade descrevem-se primeiramente as estruturas físicas das “floriculturas” e das “lojas de plantas ornamentais, acessórios para paisagismo e jardinagem”

no cenário local, pois as mesmas fazem parte dos objetivos de estudo. As floriculturas seriam os equipamentos que se especializam na venda de flores de corte e envasadas, com grande foco no comércio de buquês, arranjos florais, arranjos decorativos, coroas e ornamentações fúnebres, além da decoração de eventos. Trata-se de um comércio instalado em pequenas lojas, com alguns pontos de concentração ao largo da capital e outras cidades de entorno. Já, as outras estruturas de comercialização consideram também o comércio em varejo de flores e plantas para jardins e decoração interna de ambientes, além de vasos, acessórios e insumos diversos, tais como adubos químicos e orgânicos, pedras e fontes decorativas, entre outros (JUNQUEIRA; PEETZ, 2006). E sobre estas estruturas de comercialização menciona-se na Tabela 33 como os produtos da floricultura estão sendo orientados no mercado local.

**Tabela 33 - Cenário da comercialização dos produtos gerados na floricultura no cenário local**

Floriculturas	Produtos comercializados em grau de importância			
	Tropicais de corte	Temperadas de corte	Folhagens	Plantas envasadas
Canto Verde	2	4	3	1
Choco Laiser	0	1	0	0
Floricultura dos Anjos	2	4	3	1
Floricultura Oriente	2	3	1	0
Floricultura Espaço das Flores	1	1	1	1
Floricultura do Amor	2	1	4	3
Floricultura Santa Rita de Cassia	2	1	0	0
Folhas e Flores	0	0	1	0
Fiorelli	1	2	0	0
Holanda Flores	0	2	3	4
Floricultura Belas Flores	1	1	1	0
Floricultura N. Senhora das Graças	0	0	1	0
Floricultura Santa Rita de Cassia	1	0	1	0
Dincol	0	0	0	1
Natureza Plantas, Flores e Jardins	-	-	-	-
Jardim Brillhante	0	1	1	1
Seu José	0	0	1	0
Amor Flores	0	0	1	1
Orquidário Conquista	0	0	1	1
Walber Ribeiro	0	1	1	0
Margarida Rabelo	0	1	1	0
Marlene de Souza	0	1	1	0
Maria de Nazaré	0	1	1	0
Maria das Graças	0	1	1	0
Floricultura Amazônia	0	0	0	1
Miguel Aluizio da Conceição	1	1	0	0
Floricultura Nossa Senhora De Fátima	0	0	1	1
Flores do Recanto	0	1	1	0
Miguel Rodrigues	0	1	0	0
Manuel da Silva	0	2	0	0
Floricultura Rancho Fundo	1	4	0	4

Fonte: Elaborado pelo autor e SAGRI (2010).

*Grau de importância: (4) Muito bom; (3) Bom; (2) Regular; (1) Baixo e; (0) nenhum*

Segundo Junqueira e Peetz (2006) entre os equipamentos de comercialização que incluem as floriculturas como também as bancas e barracas de cemitérios podem ser categorizadas segundo seu porte econômico como grandes, médias, pequenas e microempresas. A Tabela 34 mostra as dimensões econômicas onde cada estabelecimento presente no aglomerado está inserido.

**Tabela 34 - Cenário econômico o segundo porte das empresas no aglomerado local, 2005**

Porte da empresa	Valor anual médio de compra (R\$)	Faturamento bruto anual médio (R\$)	Número médio de empregados
Grande	470.000,00 a 655.000,00	1.050.000,00 a 1.500.000,00	07 a 15
Médio	73.325,000 a 120.000,00	126.000,00 a 240.000,00	03 a 05
Pequeno	33.000,00 a 47.000,00	54.000,00 a 97.000,00	02 a 03
Micro	7.325,000 a 12.000,00	24.000,00 a 36.600,00	01 a 02

Fonte: Junqueira e Peetz (2006)

Com estas características acima também se determina por meio da Tabela 35 quais os clientes potenciais dos produtos da floricultura. Resgata-se assim qual a orientação comercial mais importante das floriculturas.

**Tabela 35 - Demanda local dos produtos comercializados nas floriculturas**

Floriculturas	Público atingido em grau de importância		
	Decoradores	Funerárias	Público em geral
Canto Verde	4	1	3
Choco Laiser	0	0	1
Floricultura dos Anjos	0	0	1
Floricultura Oriente	0	1	1
Floricultura Espaço das Flores	0	0	1
Floricultura do Amor	4	2	3
Floricultura Santa Rita de Cássia	4	0	0
Folhas e Flores	0	0	1
Fiorelli	1	0	1
Holanda Flores	0	0	1
Floricultura Belas Flores	1	0	0
Floricultura N. Senhora das Graças	0	0	1
Floricultura Santa Rita de Cássia	0	0	1
Dincol	0	0	1
Natureza Plantas, Flores e Jardins	0	0	1
Jardim Brilhante	0	0	1
Seu José	0	0	1
Amor Flores	0	0	1
Orquidário Conquista	0	0	1
Walber Ribeiro	1	1	1
Margarida Rabelo	1	0	1
Marlene de Souza	1	1	1
Maria de Nazaré	0	1	1
Maria das Graças	0	1	1
Floricultura Amazônia	0	0	1
Miguel Aluizio da Conceição	1	1	1
Floricultura Nossa Senhora de Fátima	0	0	1
Flores do Recanto	0	0	1
Miguel Rodrigues	0	1	1
Manuel da Silva	0	1	1

Fonte: Elaborado pelo autor e SAGRI (2010)

*Grau de importância: (4) Muito bom; (3) Bom; (2) Regular; (1) Baixo e; (0) nenhum*

A pesquisa de campo também permitiu constatar como estes estabelecimentos vão estruturando-se sobre uma funcionalidade particular. Segundo a Tabela 36 pode-se certificar primeiro a proporção de origem dos produtos oferecidos ao consumidor local, caracterizados especialmente pelas tropicais quando especificados o item regional e, de produtos temperados quando referido as outras regiões do país. Outras respostas interessantes podem ser obtidas

quando direcionada a pergunta sobre a margem de lucro desta atividade e sua efervescência nas datas comemorativas locais. Na tabela constata-se também a garantia do fornecimento de produtos da floricultura para os agentes do varejo local, sendo o mesmo baseado em contrato com prazos de pagamento dos produtos adquiridos.

**Tabela 36 - Alguns processos que dinamizam o cenário comercial da floricultura local**

Floriculturas	Fluxo de venda (%), origem dos produtos		Lucro na atividade (%)	Incremento de venda em datas de pico (%)	Prazos de pagamentos	
	Regional	Outras regiões			Fornecedores locais	Fornecedores externos
Canto Verde	30	70	100	300	30 dias	30 dias
Choco Laiser	0	100	50	100	2 dias	7 dias
Floricultura dos Anjos	30	70	-	300	15 dias	15 dias
Floricultura Oriente	30	70	180	100	15 dias	15 a 30
Floricultura Espaço das Flores	15 - 20	80	100	100	15 dias	30 dias
Floricultura do Amor	20	80	100	150	30 dias	30 dias
Floricultura Santa Rita de Cassia	10	90	100	90	30 dias	30 dias
Folhas e Flores	20	80	50	100	30 a 60 dias	20 dias
Fiorelli	80	20	80	10	10 dias	10 dias
Holanda Flores	0	100	70	100	20 dias	20 dias
Floricultura Belas Flores	20	80	100	30	30 dias	30 dias
Floricultura N. Senhora das Graças	90	10	110	100	15 dias	15 dias
Floricultura Santa Rita de Cassia	0,1	99,9	100	100	-	3 dias
Dincol		90	-	40	a prazo	-
Natureza Plantas, Flores e Jardins	50	50	50		a vista	-
Jardim Brillhante	100	0	100	20	a vista	-
Seu José	20	80	-		a vista	-
Amor Flores	0	100	50	70	-	-
Orquidário Conquista	15	85	70 - 100	100	a vista	a vista
Walber Ribeiro	20	80	50	100	a vista	a vista
Margarida Rabelo	20	80	50	150	a vista	a vista
Marlene de Souza	20	80	50	150	a vista	a vista
Maria de Nazaré	20	80	50	100	a vista	a vista
Maria das Graças	10	90	50	150	a vista	a vista
Floricultura Amazônia	50	50	50	100	a vista	a vista
Miguel Aluizio da Conceição	20	80	50	150	a vista	a vista
Floricultura Nossa Senhora De Fátima	0	100	15 - 20	50	a vista	a vista
Flores do Recanto		100	-		a vista	a vista
Miguel Rodrigues	0	100	50	150	-	a vista
Manuel da Silva	0	100	50	150	-	a vista

Fonte: Elaborado pelo autor e SAGRI (2010)

Referente às “bancas ou barracas de vendas de flores localizados nos cemitérios locais” tem papel de abastecedor, principalmente das flores de corte para o consumo funerário e para outras atividades em geral.

Na Tabela 37, observa-se como as empresas ou estabelecimentos comerciais segundo o porte econômico (floriculturas, bancas e barracas) vão importando os produtos temperados para ser comercializadas no varejo.

**Tabela 37 - Volume de produtos movimentados segundo porte da empresa no aglomerado local, 2005**

Itens adquiridos semanalmente	Porte das empresas			
	Grande	Médio	Pequeno	Micro
<b>Flores de corte importadas de fornecedores externos</b>				
Rosas (dúzias)	400	40 a 60	25	10 a 15
Crisântemos (pacotes)	50 a 60	30 a 40	10 a 15	2 a 3
Gérberas (caixa 48 hastes)	10	2	1	-
<b>Folhagens e acompanhamentos</b>				
Gipsófila (pacotes)	10 a 15	5 a 6	4 a 5	1 a 2
Tango (pacotes)	10 a 15	4 a 5	3 a 4	2 a 3
Folhagens (pacotes)	250 a 300	20 a 25	5 a 6	3 a 5
<b>Flores e plantas ornamentais envasadas</b>				
Crisântemos (vasos)	50	20	-	-
Lírios (vasos)	12 a 15	8 a 12	6 a 8	-
Orquídeas (caixas)	3 a 4	2	-	-

Fonte: Junqueira e Peetz (2005)

Por outro lado, durante a pesquisa foram levantados dados que permitem confirmar praticamente a eliminação do fornecimento contínuo de produtos temperados de origem local. São aproximadamente sete anos sem um abastecimento significativo dos itens produzidos localmente. Atualmente os fornecedores locais só se fazem presentes nas datas comemorativas onde a demanda de flores é alta, seja abastecendo as barraquinhas ou bancas, ou eles próprios comercializando nos cemitérios locais. Exemplo disto pode ser constatado no Cemitério Santa Izabel em Belém, onde em dias normais estão presentes 27 estabelecimentos de venda e em dias de grande movimentação são constatadas até 70 barracas.

Neste mesmo cenário constatou-se que o fluxo de entrada de produtos temperados ao mercado de Belém é dado por três empresas de transporte, sendo dois de fluxo contínuo e uma que atua esporadicamente. No total, ingressam em Belém 07 caminhões baús de porte meio por semana, durante os dias de segunda, quarta e sexta feira. Já, os pedidos dos produtos são realizados de duas maneiras: uma pessoalmente com os atravessadores externos no momento da entrega dos produtos e, por via telefônica com as empresas localizadas especialmente em São Paulo.

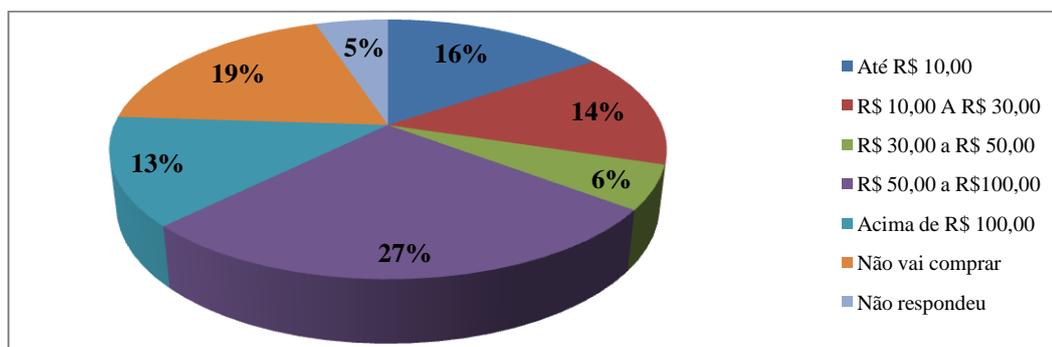
O repasse de preços dos produtos externos para os consumidores locais é considerado elevado, que pode ser explicado pelo abastecimento dos produtos que vem de Holambra (SP) a Belém, em um trajeto de cerca de seis mil quilômetros, o que implica um custo elevado de transporte, mais as despesas totais com mão-de-obra, alimentação, pernoites, manutenção de veículos e outras eventualidades.

Na comercialização, especialmente nos supermercados, disponibilizam-se flores temperadas, plantas ornamentais e algumas espécies de flores tropicais de corte. Este tipo de estabelecimento é de crescente interesse no mercado local, devido ao alto fluxo de público.

Por outro lado, o comércio ambulante se caracteriza pelo comércio de flores na entrada de cemitérios. Possuem atuação fortemente sazonal no mercado, com concentrações nas datas de maior consumo como Dia das Mães, Dia dos Namorados e Dia dos Pais e Finados. Por último, no processo da informatização virtual se diz que o cenário local ainda tem uma repercussão muito baixa. Existe apenas uma loja (Yamanaka) operando a partir de convênios com floriculturas e fornecedores de diversas regiões geográficas do país e do exterior. Seu atendimento está fortemente condicionado a uma abrangente logística de distribuição que garanta o atendimento dos pedidos solicitados, o que faz com que só consiga prestar atendimento para pedidos de maior valor financeiro (JUNQUEIRA; PEETZ, 2006).

Para efetivar o consumo local de produtos da floricultura realizou-se uma pesquisa de sondagem de consumo no evento da FLORPARÁ – 2010, com ampla colaboração da Secretaria de Estado de Agricultura (SAGRI). Nos resultados relaciona-se uma análise sucinta da renda *per capita* com a pretensão de consumo de flores de 238 entrevistados<sup>110</sup>. Segundo o Gráfico 4, observa-se que 37 ou 16% dos entrevistados pretendem gastar até 10 reais no consumo de flores; seguidamente 34 ou 14% dos entrevistados gastam de 10 a 30 reais; 13 ou 6% dos entrevistados pretendem gastar de 30 a 50 reais; já na quarta fatia observa-se uma maior participação de consumidores, 65 ou 27% dos entrevistados com a disponibilidade de gastar em torno de 50 a 100 reais no evento; já a quantidade de pessoas que pretendem gastar acima de 100 reais têm uma participação de 32 ou 13 % dos entrevistados, entre aqueles que não responderam e não deram satisfação de compra somaram um total de 47 ou 24% dos entrevistados.

**Gráfico 3 - Pretensão econômica no consumo local de flores – 2010**



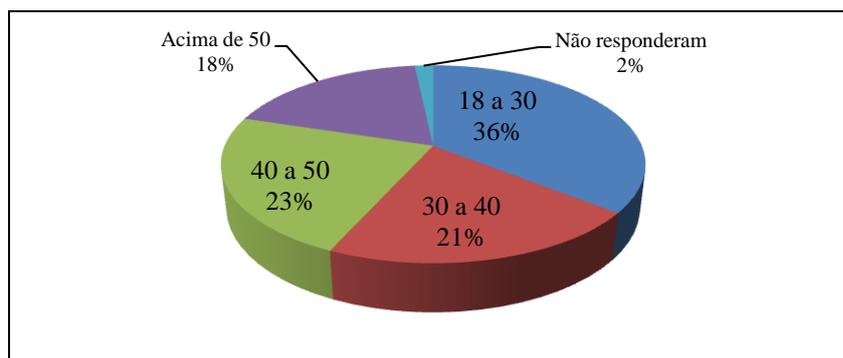
Fonte: Elaborado pelo autor e SAGRI (2010).

<sup>110</sup> O resultado desta pesquisa está sendo divulgado de forma inédita neste trabalho.

No nível salarial predominou uma renda de até 03 salários mínimos para 46% dos entrevistados, seguidos por pessoas que possuem de 4 a 6 salários (26,5%), 7 a 10 salários (12,5%) e acima de 10 salários (5%), já 23 pessoas ou 10% dos pesquisados se limitaram a responder esta pergunta.

Na pesquisa resgatam-se também outros indicadores importantes para a floricultura local. O atendimento e as respostas ao questionário foram dominadas pelo sexo feminino com 62% (148 entrevistas), seguido pelo sexo masculino com 36% (85 entrevistas), não respondendo 05 ou 02% de pessoas entrevistadas. Foi possível também determinar a faixa etária dos visitantes neste megaevento realizado desde 2001, onde por meio no Gráfico 4 se distingue que a maior participação é de pessoas com idades de 18 a 30 anos (36%). Não menos importante é a faixa que abriga pessoas de 30 a 40 anos (21%) e as pessoas de 40 a 50 anos (23%), entre outros. As estatísticas mostram o interesse de um público novo na floricultura

**Gráfico 4 - Faixa etária dos consumidores de flores – 2010**



Fonte: Elaborado pelo autor e SAGRI (2010)

Com respeito ao nível de escolaridade, conseguiu-se resgatar que 10 pessoas possuem ensino fundamental incompleto, 18 fundamental completo, 10 com médio incompleto, 63 com médio completo, 49 com superior incompleto, 80 com superior completo e, 08 não responderam. Este resultado esclarece que a maioria das pessoas interessadas na floricultura local são formadas, o que eleva a importância do setor na atualidade. Outros indicadores que prevaleceram nesta pesquisa são resumidos na Tabela 38.

**Tabela 38 - Outros indicadores do estudo de satisfação do consumidor local de flores 2010**

<i>Frequência de visita ao FLORPARÁ</i>			<i>O grupo que costuma comprar?</i>		
1ª vez	84	(35%)	Arranjos florais	40	(17%)
2ª vez	36	(15%)	Flores em março	8	(3%)
3ª vez	113	(48%)	Plantas em vaso	120	(51%)
Não respondeu	5	(2%)	Orquídeas	36	(15%)
<b>Total</b>	<b>238</b>		Outros. Qual?	22	(9%)
<i>Motivo da visita</i>			<i>Como classifica apresentação dos produtos na feira?</i>		
Curiosidade	117	(50%)	Não respondeu	12	(5%)
Comprar	54	(23%)	<b>Total</b>	<b>238</b>	
Participa de oficinas	60	(25%)	<i>Como classifica a decoração dos produtos na feira?</i>		
Não respondeu	5	(2%)	Boa	114	(48%)
<b>Total</b>	<b>238</b>		Regular	28	(12%)
<i>Você costuma comprar flores?</i>			Ótima	86	(36%)
Sim	139	(59%)	Não respondeu	10	(4%)
Não	91	(38%)	<b>Total</b>	<b>238</b>	
Não respondeu	8	(3%)	<i>Os preços são atrativos?</i>		
<b>Total</b>	<b>238</b>		Sim	86	(36%)
<i>Conhece as flores tropicais?</i>			Não	145	(61%)
Sim	168	(71%)	Não respondeu	7	(3%)
Não	62	(26%)	<b>Total</b>	<b>238</b>	
Não respondeu	8	(3%)	<i>Como classifica a decoração nos estandes?</i>		
<b>Total</b>	<b>238</b>		Comum	54	(23%)
<i>No caso de sim, compra as regularmente</i>			Criativo	171	(72%)
Não	110	(46%)	Não respondeu	13	(5%)
Sim	94	(40%)	<i>Como classifica o atendimento nos estandes?</i>		
Não respondeu	34	(14%)	Ruim	1	
<b>Total</b>	<b>238</b>		Regular	28	(12%)
<i>Como classifica o evento?</i>			Bom	119	(50%)
Regular	27	(11%)	Ótimo	85	(36%)
Bom	106	(45%)	Não respondeu	5	(2%)
Ótimo	94	(40%)	<i>Sua expectativa quanto ao evento</i>		
Outros	3	(1%)	Não foram atendidas	28	(12%)
Não respondeu	8	(3%)	Foram atendidas	141	(59%)
<b>Total</b>	<b>238</b>		Foram superadas	50	(21%)
			Não responderam	19	(8%)

Fonte: Elaborado pelo autor e SAGRI (2010).

### 5.3 O CAPITAL SOCIAL NO AGLOMERADO DA FLORICULTURA LOCAL

Com base na descrição dos processos resultantes das comunidades estudadas esta seção permite examinar com mais propriedade a funcionalidade do capital social na construção de um processo institucional local. No entanto, trata-se na prática de interligar a fundamentação básica aplicada pelo Banco Mundial para identificar a retração ou expansão deste novo setor econômico no cenário local. Porém, serão os indicadores do capital social (grupos e redes, confiança e solidariedade, ação coletiva e cooperação, coesão social e inclusão, ação e fortalecimento político) que sustentaram os modos mais flexíveis (redução de custos de produção e transação) dos projetos exercidos pelos grupos sociais.

#### 5.3.1 Grupos e redes

Com base nos questionamentos do formulário de pesquisa, este indicador permite entender a configuração do aglomerado da floricultura tropical. Esclarece-se que os resultados

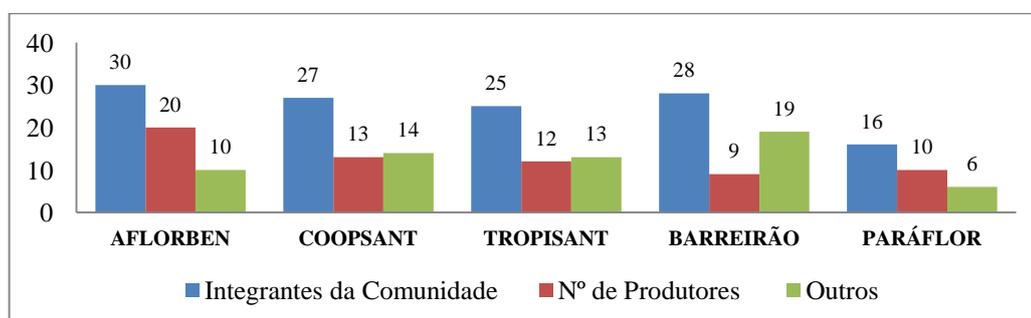
desta seção são postos de forma mais pontual do que aqueles explicitados de forma generalizada na seção anterior.

As indagações deste indicador levaram a constatar uns dos objetivos traçados na tese, o de verificar como um determinado ator ou grupo de atores se relacionam no aglomerado local. Com isto, foi possível delinear as comunidades estudadas com suas respectivas pertença institucional, pautadas neste estudo como: *associação, cooperativa, floricultura, paisagista, decorador, fornecedor, instituição pública etc.*

No entanto, é característico encontrar nas comunidades ou redes sociais comunitárias do aglomerado atores com maior ou menor grau de influência e/ou prestígio, os mesmos sendo relacionados a um tipo de cargo hierárquico ou poder de barganha conquistado neste curto período de estabelecimento do setor. Sendo que esta conquista os permite ter um melhor relacionamento e conectividade com a rede interna e externa da comunidade à qual pertencem. Assim, são estes atores também responsáveis por receber e compartilhar as informações que vão fortalecendo os objetivos do grupo social. Ação que muitas vezes relacionam-se a conquistas práticas como a ampliação dos espaços de mercado, obtenção de equipamentos, financiamentos, entre outros. As ações institucionais do poder público podem ser constatadas amplamente nos relatórios da SAGRI (Anexo5).

As comunidades produtoras da AFLORBEN, COOPSANT, TROPISANT, BARREIRÃO e PARÁFLOR são a representação real dos atores envolvidos na valorização da produção tropical. Segundo o Gráfico 5 há uma considerável atuação de produtores no cenário local, mas nem todos estes seguem uma linha de especialização específica, exceto a comunidade BARREIRÃO com a produção de orquídeas.

**Gráfico 5 - Composição atual dos produtores orientados na floricultura local**



Fonte: Elaborado pelo autor (2011).

Na comunidade da AFLORBEN, dos 20 produtores dedicados à floricultura, 15 deles se focam na produção de flores tropicais de corte, dos quais contém uma coordenação (grupal

ou individual) necessária para direcionar seus produtos ao mercado; enquanto 10 produtores se dedicam à produção de plantas ornamentais, 02 à extração de folhagens e 02 à produção de temperadas.

Quando se ressalta a coordenação dos microprodutores da associação AFLORBEN, esta se torna importante por ajudar ao grupo a diminuir principalmente os custos de produção e transação. Por exemplo, no processo da produção até a comercialização dos produtos tropicais ao diminuir os custos no escoamento pelo uso do próprio transporte da associação, e nos custos de transação ao afirmar-se a conquista de um parceiro principal de consumo de produtos tropicais de qualidade – o Grupo Yamada. Esta funcionalidade tem contribuição do aparelho público e dos produtores empresariais para a dinamização dos produtos ofertados e a ampliação de mercado. Este último elo é abrangido pelas comunidades dos decoradores e paisagistas, e os consumidores finais.

Já na comunidade COOPSANT apresentam-se singularidades com base nos setores produtivos seguintes: projeto hidropônico, produção orgânica de hortaliças, plantas medicinais e, de produção de plantas ornamentais. Os cooperados apresentaram o projeto hidropônico como a mais destacável na organização para o cenário de produção e comercialização local, e servindo de base para a permanência dos vários setores que conformam esta comunidade, principalmente a floricultura, que tem como principal parceiro de consumo, o supermercado Nazaré.

Na comunidade TROPISAN observou-se principalmente que as produtoras locais têm uma orientação de produção também diversificada, produzindo e comercializando plantas ornamentais e flores tropicais de corte num só local, mas sem desconsiderar a produção particular que também é escoada de forma destacável, primeiro como sendo do interesse de grupo e depois de forma individual.

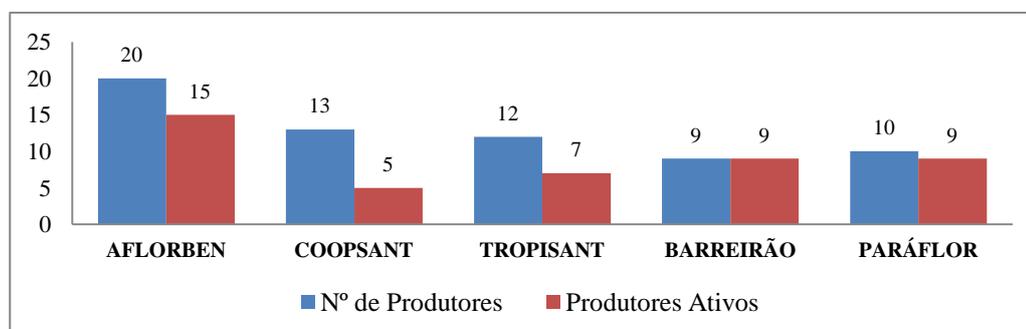
Já, a comunidade de BARREIRÃO agrega produtores de orquídeas, sendo estes incentivados por um produtor que se especializou no cenário local.

Por último, considera-se a comunidade da PARÁFLOR por agregar produtores empresariais e com eles uma especialização na produção de diferentes espécies tropicais de corte e de plantas ornamentais.

Apoiados no Gráfico 6 observa-se a participação ativa dos produtores com base na sua representação formal. No entanto, na primeira coluna de cada comunidade se distingue o número de produtores totais das comunidades agregando entre eles produtores ativos, produtores de inserção recente e ex-membros da associação e/ou cooperativa, e na segunda coluna caracterizando os produtores ativos propriamente ditos. Lembrando que muitos destes

membros foram agrupados no início da consolidação do setor para cobrir expectativas acima do que o produtor local poderia concretizar, resultando muitas vezes em desistências definitivas ou participações parciais na atividade.

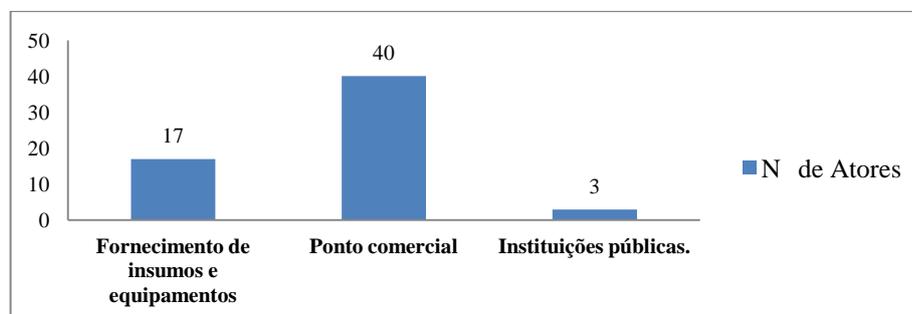
**Gráfico 6 - Número de produtores ativos nas comunidades produtoras do aglomerado local**



Fonte: Elaborado pelo autor (2011).

Com a finalidade em comum de produção e comercialização dos produtos da floricultura, torna-se importante a abrangência dos atores que conformam o aglomerado em si, isto para compreender a origem e o destino final destes produtos locais. O Gráfico 7 mostra em primeiro lugar o setor de fornecimento de insumos e equipamentos, que de uma forma geral está representado por 17 atores que incluem tanto os fornecedores locais (incluídos os produtores) e os fornecedores de outras regiões; pelo lado comercial estão presentes 40 atores integrados nas floriculturas e a comunidade de paisagistas e decoradores que atuam na região. Por último, observa-se a atuação de três órgãos públicos como SEBRAE, SAGRI, SEDECT, responsáveis máximos pela inserção, agrupação, especialização, etc. nas comunidades produtoras da grande Mesorregião Metropolitana de Belém.

**Gráfico 7 - Visualização compacta do aglomerado da floricultura local**



Fonte: Elaborado pelo autor (2011).

Outros quesitos que contabilizaram a valorização do grupo ou rede social comunitária demonstraram que as comunidades produtoras em geral são mobilizadas a partir de

orientações produtivas em seus respectivos municípios, somadas também as relações de vizinhanças, este último não significando necessariamente que estejam próximos uns ao outro devido terem suas propriedades dispersas nos municípios. Excepcionalmente, na comunidade COOPSANT existe um grau de relações de parentesco comum desde sua constituição no município. Assim sendo cada responsável das unidades produtivas (atores da rede) tem por obrigação conduzir suas áreas produtivas com os meios mais flexíveis, onde os microprodutores empregam a mão de obra familiar ou contratação de empregados fixos e temporários, isto segundo o porte dos empreendimentos privados. Já, a comunidade TROPISAN como antes explicitada apresenta uma mobilização centralizada dos atores com base em uma carga horária, estando aqui sujeitas a cumprir funções de manutenção, produção e comercialização, embora as produtoras também mobilizem suas produções particulares apoiados com a representação formal da comunidade: a TROPISAN.

Por último, na condução do produto ao mercado é que se ressaltam também alguns dos fatores de inovação relevantes na floricultura tropical. Por um lado, os produtores das comunidades entraram em comum acordo para suprir as demandas do mercado, especialmente de parceiros como supermercados e lojas especializadas no setor. Mas antes, são os atores de maior nível hierárquico (presidentes, secretários, tesoureiros, entre outros) que coordenam de maneira racional as quantidades de produtos demandados. Outra característica é a comercialização por encomenda exercida pelos produtores empresariais para os paisagistas e decoradores da região. Comumente neste tipo de negociação, o produtor empresarial atua como coletor ou completador de caixa, servindo-se dos microprodutores para completar produtos que estão em falta nas instalações produtivas, isto com a mera intenção de não perder seus clientes potenciais conquistados no mercado. Esta última ação ajuda muitas vezes a reduzir os custos de investimentos privados orientados na produção em escala.

Com base na estratégia de completadores de caixa atenuam-se as tendências de modismo comum neste setor, onde, hoje uma espécie de planta é amplamente aceita pelo mercado e amanhã possivelmente não.

### **5.3.2 Confiança e solidariedade**

Advertem Grootaert et al. (2003) que confiança é um conceito abstrato e difícil de mensurar, e a abordagem de análise é centrada na confiança geral. Portanto, se faz coerente a medição da base cognitiva dos agentes e das comunidades que conformam o aglomerado de

flores. E para conduzir uma melhor interpretação dos resultados opta-se pela aplicação de parâmetros simples como especificado no questionário.

Partindo do quesito que busca na instituição familiar a relevância destes indicadores resgata-se o seguinte: no aglomerado geralmente as famílias produtoras apresentam o maior nível de confiança e solidariedade em todos os aspectos que relacionam a esta atividade econômica. Por exemplo, nos microprodutores, desde as tarefas de campo até o momento da comercialização e; nos produtores empresariais como Yamanaka, especializando (capital humano) e ocupando a família nos cargos de confiança dos diferentes tipos de negócios que este empreendimento local tem conquistado.

Com estas peculiaridades citadas acima, responde-se concretamente uma das características pontuais da pesquisa, o porquê das famílias sendo consideradas como um ator representativo na comunidade à qual pertencem ou do aglomerado propriamente dito.

Expandindo a análise deste indicador certifica-se que os resultados mostram grande variabilidade entre os membros que formam as comunidades estudadas. No patamar de microprodutores, agrupados formalmente na AFLORBEN, COOPSANT, TROPISAN e BARREIRÃO apresentam uma alta confiabilidade sobre as diferentes exigências e acordos que se traçam no grupo, sem desconsiderar os conflitos decorrentes de algumas ações que partem do favorecimento particular dos atores, mas que não retrai o espírito grupal conquistado. Já com os microprodutores que não participam destes grupos organizados se faz presente uma confiança moderada, explicada pela dependência direta ou indireta da associação ou cooperativa onde estes têm uma ligação. Os atores que têm alta confiabilidade são muito mais privilegiados em informação, benefícios públicos, mercado, etc., mas de um modo geral é deles que se recicla as informações para que o grupo se mantenha atualizado na atividade.

Os produtores empresariais que direta ou indiretamente estão imiscuídos com os grupos sociais dos microprodutores permitem um ambiente favorável dos indicadores aqui referenciados. Primeiro, porque são estes os principais agentes que permitem ampliar o leque ou diversidade dos produtos oferecidos ao mercado; segundo, por que estes compartilham estas novidades com os microprodutores de maneira estratégica (doando ou comercializando a um preço menor do mercado) e; por último, absorvendo futuramente os produtos dos microprodutores.

Embora a funcionalidade dos produtores empresariais tenha primordial importância para os microprodutores, a associação PARAFLOR que congrega a maioria deles em si, apresenta o menor grau de confiança e solidariedade entre seus próprios membros,

prevalecendo um amplo individualismo, e com isto, inevitavelmente a presença de investimentos particulares para a conquista de mercados.

No nível de comercialização cita-se a confiança sobreposta nos “contratos” entre os grupos de produtores organizados com os grandes centros supermercadistas, floriculturas, lojas etc.; parceria que permite o abastecimento do produto local em suas mais requeridas solicitações e sua retribuição econômica segundo os acordos contratuais. Exemplarmente pode-se citar a interação dos agentes do paisagismo com os microprodutores, constando geralmente contratos onde o paisagista incentiva a produção massiva de produtos (plantas para paisagismo) a um grupo determinado de microprodutores, mas estes últimos retribuindo com preços menores ao oferecido no mercado. Este tipo de negociação é comumente de forma informal (confiança da palavra), mas que insere uma alternativa de consumo local. Em suma, as comunidades de paisagistas e de decoradores seguindo este tipo de consumo local diminuiriam a dependência dos mercados sulistas. No entanto, depende das partes envolvidas que estes tipos de contratos produzam incentivos para melhor estruturação do setor.

Além das particularidades dos produtores locais na extensão do indicador que mede a confiança e a solidariedade, estão imiscuídas também as ações das instituições públicas. Quem mais se destaca é a SAGRI e o SEBRAE, estas duas instituições foram as mais mencionadas durante as entrevistas devido à sua parceria na efetivação de ações passadas que “fortaleceram” o aglomerado. Atualmente estas têm uma atuação “morna”, mas nem assim diminui o retrato de confiança, sobretudo quando deles se depende de “investimentos” que permitem congregar os produtores locais e outros segmentos da cadeia no evento de maior importância para floricultura no estado: “o FLORPARÁ”, fora as outras atividades de concentração e divulgação dos produtos locais nos centros de consumo.

Destaca-se também a atuação da SAGRI em reuniões que aproxima os principais representantes do segmento produtivo para discutir os mais diversos temas que interessam ao setor. Exemplo disto é a possibilidade do estado do Pará ser parte da Produção Integrada de Flores. Destarte, esta função que a SAGRI realiza deveria ser conduzida como maior ênfase pela nova Câmara Setorial de Flores.

Com respeito à atuação atual de instituições de financiamento, pesquisa e ensino, assistência técnica e serviço de apoio são ausentes no setor, especialmente no segmento que mais implica especialização e fortalecimento para com a floricultura tropical, a da produção local. Mas as informações ressaltam que os produtores já foram beneficiados com créditos, acarretando ao mesmo tempo altos índices de inadimplência por várias razões de

descumprimento de contrato, entre as quais as mais fortes teriam sido pela produção excessiva e não absorção dos produtos pelo mercado.

A pouca menção de instituições como EMBRAPA, UFRA, UEPA, UFPA, EMATER, entre outros, demonstra como ficam ainda mais distantes neste cenário ao ter deles raríssimas intervenções de impacto (experimentação de cultivares, produção acadêmica, profissionais especializados etc.) no campo de ação. Ao contrário, quando analisada a intervenção da SAGRI ao introduzir e implantar culturas temperadas e tropicais no seu centro de pesquisa experimental (UAGRO). Isto com a finalidade de resgatar culturas próprias para a produção local e também de aumentar o material propagativo para distribuí-las aos produtores locais.

A iniciativa da SAGRI mostrou-se favorável até certo momento até a proibição da produção com foco comercial das flores temperadas de corte adquiridas de outras regiões, limitando as ações da SAGRI à expansão da produção local.

### **5.3.3 Ação coletiva e cooperação**

Podendo estes indicadores ser de interesse do aglomerado como um todo, o estudo se aproximou profundamente mais ao cenário dos produtores com suas respectivas interligações no mercado, situação que permite ter um entendimento maior destes núcleos sociais para a valorização da floricultura tropical. Embora o cenário produtivo local esteja caracterizado por agentes empresariais atuando praticamente de forma isolada e microprodutores com base em um grupo social reconhecido no cenário local, a inter-relação dos mesmos é de fundamental importância para permanência deste segmento produtivo no aglomerado. E junto a esta sociabilidade particular a atuação fundamental dos agentes de comercialização, paisagismo e decoração.

Os microprodutores, por um lado, têm valorizado muito as ações conjuntas que ajudam, por exemplo, a diminuir os custos na aquisição de insumos e equipamentos, transporte e comercialização. Por outro lado, os empresários têm contribuído com seus recursos próprios (espécies novas, orientação técnica etc.) para os pequenos produtores, evidentemente mais por uma estratégia de mercado que por uma ação coletiva propriamente dita. Sendo que os microprodutores reagem de forma natural a este tipo de ação por entender que a mesma é uma maneira de adequação e sobrevivência no mercado. Esta constatação real é compreendida por um lado, pela falta de uma estrutura econômica que permita aos pequenos produtores se equipararem a uma atividade tão dinâmica como a floricultura e; por outro lado, a abertura de novos elos de mercado compensada por ambas as partes, produtor/empresário.

Outros aspectos que aprimoram a ação coletiva e a cooperação estão direcionados ao fornecimento de produtos tropicais aos locais com maior consumo na região, a capital Belém e seus municípios vizinhos. Entre os mais importantes estabelecimentos que recebem os produtos tropicais são os Grupos Yamada e Nazaré e, lojas de floriculturas principalmente. Caracterizam-se estas fontes de consumo por serem as que mais contribuem na exposição diária das alternativas que a floricultura oferece.

### 5.3.4 Informação e comunicação

Embora se priorize enfaticamente as vinculações dos atores como principais nexos de informação na conformação de suas comunidades, amplia-se que as mesmas também são embutidas de outros meios que complementam a particularidade da estrutura da comunidade onde os atores atuam. A pesquisa empírica demonstra que em nível de microprodutores, o meio de intercomunicação de maior frequência para as negociações é o telefone celular, embora alguns deles já usem o meio eletrônico (*internet*) como complemento na informação e comunicação, detalhes podem ser constados no Quadro 12.

**Quadro 12 - Relação de atores que conformam o aglomerado da floricultura tropical e seus respectivos meios de contatos**

GOVERNO DO ESTADO DO PARÁ SECRETARIA DE ESTADO DE AGRICULTURA				
DATA: 25/05/2011				
LOCAL: AUDITÓRIO DA SAGRI				
ASSUNTO: Apresentação das Normas Técnicas de Produção Integrada de Flores.				
INICIO: 09h		TERMINO:		
PARTICIPANTES:				
ITEM	NOME	ENTIDADE/ ASSOCIAÇÃO	TELEFONE	E-MAIL
1	Romildo S. Moraes	EMITER	32581931	
2	LEONIDAS P. CASTRO	ADEPARA	32101174	leonidas.lucas@ADEPARA
3	Natália Maria Machado	PRODISAM	88633408	
4	Raimunda Alves Santos & S/O	TRAPSON	99791657	
5	Rosaelly Soledad Souza	TRAPSON	88423838	
6	Alcides de Aguiar Feres	COOPANT	88746279	
7	DANDRO FERREIRA DA SILVA	COOPANT	99379944	SanFerreira@yahoo.com.br
8	Paulo Roberto de Souza	COOPANT	88533595	
9	ADRIANA ALICE DA SILVA	SECRETARIA	31575113	adriana.alice@seagri.pa.gov.br
10	MARIA ANTONIETA MARIANO	ADEPARA	81126952	ad.roscoe@adesparapa.com
11	MARLI DOSTA POLIGNONE	Embryopa	3204-1085	marli@embryopa.com.br
12	MARLHA PARRY	SFA-PA	3214-3625	marlha.parry@seagri.pa.gov.br
13	MATILDO COELHO	AVEAR	99822324	matildecoelho@avear.com.br
14	Paulo Antonio DANONI	BECOMTUR	3230-3920	paolanista1200@yahoo.com.br
15	Heliama Bann	VEFA	3210-5245	heliama@vefa.com.br
16	Aya Gracia Trelancos	Conavallo	32220351	
17	José Fernando Cavalcanti	Pha. Fier/Alorosa	99873886	José.Fernando@hofman.com
18	Vicente Belador de e Ramos	3ica	4002-3168	Vicente@3icapa.com
19	Idi Nogueira Chaves	ACP	40053900	ididnogueira@gmail.com
20	Francisco de Assis Sousa	CASTANHAL	99361934	francisco@castanhall.com
21	SENESTO M. CHAVES	CASTANHAL	37212554	
22	Rita Kauali Nogueira	M	3721-1070	
23	Comunidade de Sousa Riço	Difon	3721-7288	luisdifon@gmail.com
24	Grêmios de S. Maria Reg. 2004	Difon	3721-7288	grmionego@gmail.com

Fonte: Elaborado pelo autor e SAGRI (2011).

A estes meios somam-se os “cartões” de apresentação ou de visita das associações, cooperativas e empresas particulares. Embora estas peculiaridades sejam de uma abrangência generalizada no aglomerado, o mesmo apresenta maior especialização quando tratado o nível de comercialização dos produtores empresariais e das empresas locais que oferecem produtos e serviços no setor. A comunidade de paisagistas, decoradores, floriculturas, entre outros, usam meios como jornais, revistas, construção de páginas web, páginas amarelas e assim em diante, para mostrar seu poder de barganha e repercussão no mercado local.

Por outro lado, o FLORPARÁ tem contribuído na congregação dos mais diversos agentes que conformam o aglomerado, mas a função principal atribui-se à divulgação das novas tendências que o setor apresenta. Conforme a Fotografia 8, a congregação dos agentes tem sido realizada nesses últimos anos no Hangar Centro de Convenções da Amazônia, que permitem ao consumidor local se aproximar ao evento de maior divulgação da floricultura, e junto a ele, a da fruticultura e agroindústria local.

**Fotografia 8 - Equipamento urbanístico com grande repercussão de público, o Hangar**



Fonte: <http://www.hangarcentrodeconvencoes.com.br/site/>

### 5.3.5 Coesão social e inclusão

A consolidação do aglomerado da floricultura representa para a sociedade comprometida um dos passos mais importantes no que refere à integração e inclusão social local, sendo a mesma concretizada a partir da conformação das associações e cooperativa e outros elos sociais que interagem no setor. Este setor que vinha de uma orientação cultural marcada pela produção e consumo de flores temperadas tanto de origem local e nacional, e de agentes com orientação tropical atuando com pouca repercussão no mercado, encontraram nas iniciativas públicas e privadas o pontapé inicial que os permitia optar a participar com mais seriedade nesta nova atividade econômica, especialmente quando se preconizava todo o esplendor que a floricultura tropical representava não só para o mercado local como também para o mercado nacional e mundial.

Com a iniciativa privada (sobretudo em nível nacional) se teve o intuito de estender as alternativas de oferta e consumo da floricultura, buscando novos espaços geográficos que puderam atender estas exigências, e nesta escolha a acentuação do estado do Pará como uma região potencial para reproduzir a floricultura tropical. A iniciativa pública (municipal, estadual e federal) manifestou-se no respaldo às iniciativas privadas, com a tarefa principal de especializar, ampliar e gerar emprego e renda para a sociedade envolvida.

Sedo a floricultura considerada um importante setor do agronegócio nacional, a repercussão local já é capaz de mostrar experimentações alentadoras de negócio e de integração social principalmente. Um exemplo claro é o agrupamento social que formam os produtores de orquídea de corte do município de Castanhal, BARREIRÃO. Onde existe um ator central que tem amadurecido as técnicas de cultivo e de comercialização, mas o divulga com os outros produtores do aglomerado no intuito de gerar renda e também para expandir as áreas cultivadas, o que garantiria a conquista de uma maior parcela do mercado nacional como São Paulo, Rio de Janeiro, Maranhão, Amapá, entre outros.

Embora este tipo de ação demonstre uma inclusão social interessante dos produtores no aglomerado, a mesma também coloca em pauta a potencialidade do cenário local para a reprodução das espécies de plantas de origem local ou introduzidas. E na síntese destes fatores a recomendação de novas experimentações que possam criar fontes que contribuam numa maior especificidade local.

### **5.3.6 Ação e fortalecimento político**

Conforme as análises anteriores, foram evidentes as ações conjuntas do setor público e privado para situar a floricultura local ao menos nos patamares mínimos exigidos pelo mercado, brindando cursos de especialização e treinamento, intercâmbio com outras regiões dedicadas à floricultura, megaeventos de exposição dos produtos gerados localmente, entre outros.

Mas no entendimento desta pesquisa a ação maior e recorrente que realmente se destaca no aglomerado é o esforço debruçado dos agentes para a conquista da isenção do ICMS direcionado à floricultura tropical. Embora seja de conhecimento que esta isenção só beneficia a um grupo de empresários e que não funciona em outros segmentos do aglomerado, sobretudo, onde as negociações contratuais ainda são efetivadas de forma informal.

Por outro lado, avanços sobre a regulamentação, a padronização, a fiscalização dos produtos etc. já estão sendo priorizados no setor. Mas é com a intencionalidade palpável da

política do Ministério de Agricultura e Abastecimento (MAPA) que se busca talvez a mais alta credibilidade do setor, tanto em nível local, nacional e internacional, colocando a floricultura no patamar da Produção Integrada, situação que permitiria obter benefícios que outros setores do agronegócio nacional já apresentam, como na Produção Integrada da Floricultura (PIF), sendo seu principal objetivo substituir práticas convencionais onerosas por um processo que possibilite: diminuição dos custos de produção, melhoria da qualidade, redução dos danos ambientais e aumento do grau de credibilidade e confiabilidade do consumidor em relação aos produtos brasileiros.

No caso da floricultura discute-se um melhor foco (ainda em debate e construção) nas considerações para o programa, devido este setor, na maioria das vezes, agrupar produtores que possuem uma grande diversidade de produtos num mesmo local de produção.

#### 5.4 OS FATORES LOCAIS DE INOVAÇÃO NA FLORICULTURA TROPICAL

Nesta seção descrevem-se os resultados que enfatizam vários dos questionamentos do formulário que valoriza a visão institucional e sua repercussão na inovação local, complementando assim as funcionalidades das comunidades que foram caracterizadas durante as discussões.

##### **5.4.1 A análise institucional do aglomerado com foco na Economia dos Custos de Transação (ECT)**

Na análise a importância institucional para com os atores foi contestada em proporções equivalentes quando questionado se uma instituição tinha que ser visível (formal) ou não visível (informal). No entanto, destaca-se uma influência institucional desde o próprio seio familiar até as instituições onde os atores da floricultura interagem, seja em associações, cooperativas, no aspecto comercial, ambiente legal e institucional, e assim em diante. Assim, foi veementemente colocado que a interação dos atores efetiva a ação institucional, e pelos resultados obtidos na pesquisa, estes vão colhendo benefícios que os favorecem direta ou indiretamente (isenção de impostos, eventos de comercialização e promoção do setor etc.) nas atividades. Seguidamente os resultados mostram que a formação dos grupos sociais e sua repercussão no aglomerado são efetivadas a partir das obrigações de grupo, rotinas de produção e comercialização para manter-se conectado ao mercado. E são estas rotinas que alavancam as futuras potencialidades do setor, já que delas deriva novas formas organizacionais e fatores que valorizam a marca tropical.

A amplitude de regras e normas formais no nível de produção e comercialização tem certa ausência, devido ainda não haver componentes que permitam sua ampla rigorosidade, como por exemplo, na exportação de produtos a mercados exigentes. No caso de obrigações e rotinas dos atores, principalmente dos produtores, varia entre uma atuação de baixa a moderada no nível de produtores empresariais e altos nas comunidades que abriga os microprodutores.

Foi afirmado posteriormente que os níveis dos custos na produção e comercialização têm reduzido e ajudado os atores que têm por finalidade a conquista do mercado. Embora não seja definida aqui certamente uma equivalência, a mesma pelas respostas colhidas nos permite inferir que seu funcionamento conduz a transações que trazem à luz contratos formais e informais comuns nesta atividade, reduzindo de tal forma os custos de transação entre os agentes envolvidos.

E sobre esta dinâmica acima a percepção de um anseio generalizado dos atores que conformam o segmento produtivo local, a da construção de um centro de abasto (com apoio do poder público e privado) que reúna de forma equilibrada os recursos potenciais gerados localmente, para ter assim um melhor controle dos preços e dos requerimentos do mercado.

No entanto, a ECT no aglomerado local de flores relaciona-se às operações de negociação que abarcam desde uma simples a uma alta especificidade de ativos, além de apresentar custos específicos, oportunismo, incertezas, contratos, riscos que este tipo ou qualquer outro negócio está sujeito.

Manifesta-se claramente que à medida que os grupos sociais vão interagindo com o mercado, vai se afirmando contratos formais e informais que vão evoluindo de uma “governança tipo mercado” a uma “governança tipo híbrida”, esta última sendo definida a partir dos empreendimentos locais que destacam o produtor empresarial em interação ou não com o microprodutor. Este tipo de relacionamento só é concretizado pela confiança mútua entre as partes envolvidas, valorizando-se assim o capital social até aqui conquistado.

Na prática, o cenário local está predominantemente focalizado na governança de tipo mercado, onde a funcionalidade de negociação de preços é dada pela oferta e demanda dos produtos, ocorrendo entre aqueles que possuem ativos de baixa e alta especificidade. Já no foco híbrido, relacionam-se aqueles empresários com especificidades de ativos especializados tanto humanos, físicos, quanto de marcas (produtos inovadores), permitindo manter uma frequência recorrente das transações no mercado. Neste tipo de governança observa-se uma união e uma coordenação da oferta e da demanda, eliminando ou, ao menos, limitando a possibilidade do funcionamento autônomo do mercado (JUNQUEIRA; PEETZ, 2004).

Referente à especificidade dos ativos no “processo produtivo” é considerado segundo pesquisa de baixa especificidade. Vale lembrar que entre os vários processos produtivos que estão sendo constituídos no cenário local, alguns se destacam pela irradiação de conhecimento tácito para outros atores sociais. Prevalece com isto um altíssimo valor social quando a finalidade é potencializar o setor para direcionar os produtos tropicais ao mercado nacional e internacional.

No que se refere ao capital humano, os investimentos em capacitação e treinamento são muito pouco expressivos, não desconsiderando o que foi realizado pelas iniciativas públicas. Com respeito aos empreendimentos particulares, muitas vezes, os funcionários e empregados são treinados pelo próprio empreendedor que realiza cursos e treinamentos em outras regiões do país. Assim, concordando com autores como Junqueira e Peetz, estas pessoas empregadas são facilmente substituíveis ou realocadas sem quaisquer custos significativos. São raros os casos de empresas da Amazônia nas quais há o investimento no capital humano. Nesses casos, os empregados são treinados por especialistas devidamente capacitados, o que faz que os ativos humanos se tornem efetivamente específicos ou, mesmo, altamente específicos.

Quanto aos ativos físicos no nível de produção, observou-se que as propriedades da maioria das comunidades são direcionadas à produção de flores tropicais de corte, equivalente a dizer que estas áreas são direcionadas à produção a céu aberto. Já a utilização de estufas está mais direcionada para produzir plantas ornamentais ou envasadas e flores de corte, como o caso da comunidade de BARREIRÃO. Este último como sendo uma referência na floricultura estadual para futuros empreendimentos que possam orientar a produção de flores nativas da região.

Entre equipamentos e sistemas de irrigação constatou-se que as mesmas são relacionadas ao trabalho manual, sem especialização na fertirrigação, sistemas de controle e automatização. Quanto à existência de câmaras e estruturas de armazenagem e transporte particular para abastecimento do mercado local só foi possível detectá-los em produtores empresariais com capacidade de obter e manter estes ativos.

Com a ausência de investimentos relevantes na utilização de tecnologias por parte dos produtores estes também comumente não investem em sementes de qualidade, prejudicando a qualidade, a padronização e a fitossanidade dos mesmos. Apenas um pequeno número de produtores (como da comunidade BARREIRÃO e produtores empresariais) se destaca pelo consumo de sementes, mudas ou matrizes adquiridas de empresas especializadas no mercado, geralmente importadas a partir de material genético de primeira linha obtido em outros países.

A marca tropical ainda é um anseio dos produtores locais para uma comercialização contínua no mercado. Embora os registros da SISCOMEX de 2004/2008 mostrem o fluxo de produtos tropicais para o mercado nacional, atualmente a mesma sofre com as barreiras fitossanitárias e a falta de estrutura no transporte. Os produtos tropicais como as flores de corte, a exemplo das helicônias, são comumente pesadas o que encarece o transporte por via aérea. No entanto, os produtores com visão empresarial dão continuidade à venda de flores nos municípios paraenses transportando-as via terrestre com seus próprios meios.

De modo geral, não existem logomarcas específicas, nem publicidade em dimensão relevante, motivo pela qual os ativos são de baixa especificidade ou não específicos nesse campo (JUNQUEIRA; PEETZ, 2004). Apenas um pequeno número de empresas tem a presença de ativos específicos, correspondendo entre aquelas, produtores tradicionais como a Empresa Yamanaka, Paraíso Verde, Tanabe.

Na tentativa de valorizar os ativos da floricultura tropical frente ao temperado corresponderia dizer que os produtores locais tem certa vantagem por sua localização geográfica. Junqueira e Peetz (2004) relacionam estas atribuições ao afirmar que as propriedades e áreas produtivas locais estão distantes dos polos de consumo e de embarque de produtos externos. Desse modo, estas últimas encontram grandes dificuldades e limitações logísticas para escoar seus produtos. Nem por isso a floricultura temperada deixa de ter uma grande repercussão em nível local.

Referente à frequência das transações comerciais no setor com especial atenção nos produtos temperados, segundo Junqueira e Peetz (2004), costumam ser frequentes e ocorrem de forma recorrente, visto que há grande necessidade de agilidade no escoamento de produtos tão perecíveis como os produtos de climas temperados. As maiores exceções ocorrem no caso das plantas ornamentais para paisagismo e jardinagem, cuja pressão para a venda é menos acentuada devido à preservação natural das qualidades dos produtos por mais largos períodos de tempo e à maior capacidade de adaptação à estocagem; neste caso a floricultura tropical compensa sua presença no mercado, onde as transações são mais simples e com isto uma maior valorização do produtor local.

E sobre as incertezas que cercam o setor, concorda-se também com Junqueira e Peetz (2004) que as mesmas podem ser analisadas segundo a natureza inerente à própria atividade e à estratégia comportamental ou de manejo dos agentes envolvidos. Isto se relaciona ao clima, à ocorrência de pragas e doenças, ao manejo e aos tratamentos culturais próprios, entre outras. Quanto ao manejo, constata-se um baixo grau de utilização de adubos e fertilizantes, de irrigação, de defensivos específicos, entre outros insumos adequados para os produtos. Assim,

são frequentes os casos nos quais ocorrem perdas totais ou parciais de plantas e produtos por insuficiência ou total ausência de irrigação; por perdas de produtividade por utilização inadequada ou ausente de fertilizantes e de defensivos; queimas de folhas, ramos, plantas e/ou flores por utilização qualitativa e quantitativamente inadequada de fertilizantes ou de defensivos, entre outros aspectos.

Quanto aos aspectos da estratégia comportamental entre os agentes do aglomerado, apesar de certa evolução sobre os formatos de produção e comercialização, observou-se certo acesso à informação, gerando uma melhor flexibilidade na reação ou no modo de atuação de cada um dos agentes nas transações geradas no ambiente do aglomerado.

Com as características acima mencionadas afirma-se que, de forma geral, o cenário local ainda tem baixa especificidade em ativos físicos e de marca, embora os ativos humanos já possuam grande apropriação de conhecimento tácito. Além disso, a frequência de transações é recorrente.

O sistema de preços costuma ser suficiente para promover e para assegurar os ajustes necessários do mercado (JUNQUEIRA; PEETZ, 2004). Nessa conjuntura, os contratos tendem a ser normalmente informais; embora também se tenha a afirmação de contratos formais graças à isenção de ICMS concedida pelo governo do estado.

Ao todo, com a ajuda do Quadro 11 simplifica-se o cenário estudado ao mostrar-se como os atores atuam nos segmentos produtivos e como estes mantêm seus vínculos com outros atores ou agentes de mercado, resgatando-se com isto, o nível de agência dos atores e sua contribuição para com a configuração institucional do aglomerado da floricultura.

**Quadro 13 - Tipos de vinculações dos atores que conformam o aglomerado local e sua repercussão institucional**

Agentes ou atores atuantes no aglomerado	Foco para sinergismo	Atividades geradas no Aglomerado(Agência)	Tipo de vinculação	Ambiente Institucional (Governança)	Intervalo de Interação
Fornecedores	Produtores (micro e empresarial)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- insumos específicos (orgânico e químico) / para produtores com certa especialização ou estabelecimentos próprios como as floriculturas</li> <li>- indústrias com especialização inicial no setor (MARONI)</li> <li>- representantes comerciais de insumos e equipamentos de grandes polos industriais (São Paulo, Paraná)</li> <li>- fornecedores de mudas de orquídeas (São Paulo)</li> <li>- <b>produtores</b> como fornecedores de novas tendências</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- produção</li> <li>- produção</li> <li>- produção e comercialização</li> <li>- produção</li> <li>- produção</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- mercado</li> <li>- mercado</li> <li>- mercado</li> <li>- mercado</li> <li>- mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- baixo</li> <li>- baixo</li> <li>- baixo</li> <li>- baixo</li> <li>- baixo/médio</li> </ul>
Microprodutor	Microprodutor Produtor empresarial Paisagista Decorador Centros supermercadistas Instituições públicas Instituições privadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nível de cargos hierárquicos da comunidade (presidente, secretários, tesoureiros, etc.)</li> <li>- participação em eventos (cursos, reuniões etc.)</li> <li>- transporte de insumos</li> <li>- influência na produção e comercialização</li> <li>- transporte dos produtos ao mercado e acordos de comercialização (contratos formais e informais)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- coordenação</li> <li>- produção</li> <li>- comercialização</li> <li>- produção e comercialização</li> <li>- negociação conjunta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- instituição interna</li> <li>- instituição interna</li> <li>- instituição interna</li> <li>- instituição interna e mercado</li> <li>- mercado e instituição interna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- alto</li> <li>- alto</li> <li>- alto</li> <li>- alto</li> <li>- alto</li> </ul>
Produtor empresarial	Microprodutor Paisagista Decorador Instituições Públicas Instituições Privadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- novas formas de organização (incentivo na criação de novas fontes de insumos)</li> <li>- introdução de novas espécies de plantas</li> <li>- fornecimento de insumos específicos</li> <li>- intermediação comercial dos produtos do microprodutor (encomendas)</li> <li>- irradiação de tecnologias próprias</li> <li>- formatos de exportação de produtos a outros municípios e estados</li> <li>- conquista de novos mercados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- coordenação (<i>informal</i>)</li> <li>- produção</li> <li>- produção</li> <li>- comercialização</li> <li>- prod. e comerc.</li> <li>- comercialização</li> <li>- comercialização</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- instituição interna</li> <li>- mercado, híbrido</li> <li>- mercado, híbrido</li> <li>- mercado, híbrido</li> <li>- instit. interna, híbrido</li> <li>- mercado</li> <li>- mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- alto</li> <li>- alto</li> <li>- alto</li> <li>- médio/alto</li> <li>- alto</li> <li>- alto</li> <li>- alto</li> </ul>

Órgãos públicos	Microprodutor Produtor empresarial Paisagista Decorador Instituições públicas Instituições privadas	- organização e convocação formal (associações, cooperativas, Câmara Setorial) - créditos (atualmente ausentes) e isenção do imposto ICMS na floricultura - cursos de especialização, viagens, doação de insumos, exposição do setor, feiras livres, etc. - buscando credibilidade no setor (com a possível introdução da Produção Integrada na Floricultura) - estudos, programas, incentivos que vão fortalecendo o setor	- institucional formal - institucional formal - institucional formal - institucional formal - institucional formal - institucional formal	- institucional externa  - institucional interna / externa - institucional interna / externa - institucional externa  Institucional externa	- baixo - baixo - baixo - baixo -baixo
Paisagistas	Microprodutor Produtor empresarial	- encomendas de produtos para projetos paisagísticos - retribuição com insumos despejados nos projetos paisagísticos	- institucional formal/informal - institucional informal	- mercado  - mercado	- baixo - baixo
Decoradores	Microprodutor Produtor empresarial	- encomendas de produtos para projetos de ornamentação para múltiplos eventos	- institucional informal	- mercado	- baixo
Floriculturas e outros estabelecimentos de comercialização	Microprodutor Produtor empresarial Cliente final	- exposição dos produtos nas prateleiras destes locais - acordos contratuais de fornecimento e manutenção das espécies comercializadas - locais de fácil acesso dos clientes - diversidade de produtos (tropicais e temperados) oferecidos ao cliente final - ampliação do público alvo	- institucional formal/informal - institucional formal - estratégico - estratégico  - estratégico	- mercado  - mercado - mercado - mercado	- baixo - baixo - alto - alto - alto

Fonte: Elaborado pelo autor (2011)

#### 5.4.2 Especificidades que valorizam os fatores locais de inovação na floricultura tropical

Elas estão por toda parte. Em arranjos decorativos, jardins ou vasos dispostos pelo interior da casa. Seu simbolismo e sua beleza são celebrados desde o início da história humana, estas são as flores<sup>111</sup>, que, aliás, são um presente que nunca sai de moda, esse é o aspecto sentimental da floricultura (EMBRAPA, 2010). O SEBRAE afirma que no agronegócio da floricultura, a inovação vem se mostrando uma ferramenta de grande eficiência. Ilude-se quem pensa que investimentos nessa área são possíveis apenas para os grandes produtores. Inovar vai muito além do uso de alta tecnologia. Com soluções muitas vezes simples e baratas, é possível se diferenciar e ser competitivo. Sobretudo, é preciso ser criativo e estar disposto a trabalhar muito pelo sucesso no empreendimento (SEBRAE, 2008).

No entanto, com a lógica acima se substancia os fatores de inovação mais relevantes do cenário local, que durante o discurso dos resultados realçaram as particularidades, especificidades e processos dos atores e das comunidades estudadas. Em resumo, as mesmas indicaram que há na floricultura local fatores que permitem criar um ambiente de promoção, potencialização e aceitação dos produtos da floricultura pelo mercado em si. Sem esquecer que este setor foi palco de vários processos constrangedores, o que desestimulou parte de seus envolvidos, mas nada impediu dos que permaneceram, de criar novos formatos organizacionais para atuar no mercado. Entre os exemplos mais clássicos está a organização para aquisição de insumos e equipamentos, a orientação para uma produção equilibrada e/ou diferenciada, novos formatos de comercialização conjunta, entre outros. Ao todo, sendo estes processos econômicos locais explicitados pela ferramenta que analisou estas relações sociais.

Com a conjuntura acima, foca-se a atenção na inovação num patamar mais específico do assunto, concretizando-o exemplarmente, através da produção de orquídeas de corte no município de Castanhal. Ou seja, reúne-se de modo geral, os conceitos de inovação para usufruí-lo no contexto local, sabendo que a mesma não implica as complexidades decorrentes dos setores ou economias mais desenvolvidas onde estas são aplicadas. Mas parte deste processo fica como lição e aprendizado para futuras avaliações do setor.

Mas antes de aproximar-se deste tipo de avaliação, sugere-se retomar o processo que constituiu este cenário particular, o estudo da comunidade BARREIRÃO. Que em resumo seria dada pelo amadurecimento da técnica na produção de flores de orquídeas de corte e a expansão da mesma para focar novos espaços de mercado. Com esta constatação, nota-se, por

---

<sup>111</sup> Aqui, 'flor' entende-se como um adjetivo dado a todos os produtos gerados na floricultura.

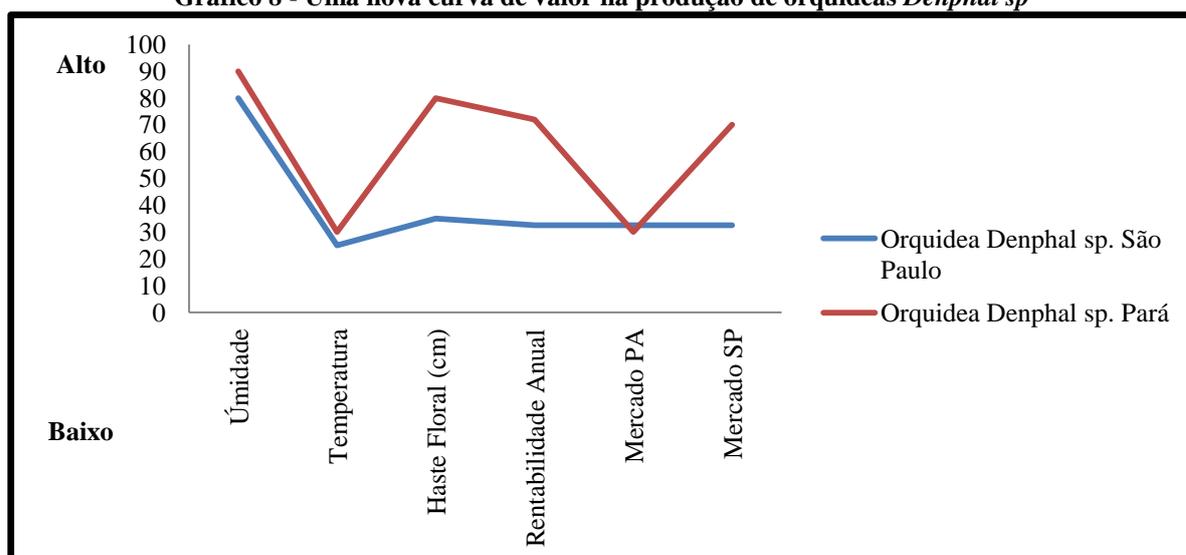
um lado, uma ampliação da estrutura produtiva do principal agente que forma esta comunidade e, por outro, a conformação de um grupo social com um objetivo comum, a exportação conjunta de hastes florais para mercados potenciais como São Paulo, Rio de Janeiro, Macapá, entre outros.

*Mas qual o sentido concreto de inovação nesta linha de produção?* Responde-se primeiramente afirmando que a produção de orquídeas de corte como a *Denphal sp.* tem um grande potencial na floricultura local. A mesma é uma “espécie introduzida” que se adaptou muito bem às condições locais, superando e criando alternativas de comercialização e consumo com a produtividade de flores de corte – flores de maior envergadura (80 a 90 cm) diferentemente das produzidas em regiões como o Sudeste. Com base neste produto aplica-se uma *nova curva de valor* (num foco de inovação mais incremental que radical), com a mera intenção de concretizar as vantagens locais (edafoclimáticas) e assim, apresentar alternativas de produtividade sobre o grande mercado competitivo da floricultura. Embora não se cumpra com os objetivos plenos desta análise como descrito antes na fundamentação (diferenciação de impacto dos produtos no mercado: valorização ambiental, sofisticação, glamour entre outros), a mesma modestamente contribui com as vantagens locais e alguns valores desprendidos do produto oferecido no mercado.

#### 5.4.2.1 Criando uma nova curva de valor: destaque da produção de orquídeas de corte na Amazônia

Nesta última análise tenta-se focar um mapa norteador para o empreendedor local, que busca nos produtos locais relativas potencialidades (fatores) que outros mercados (áreas geográficas) não oferecem. Permitindo ao mesmo tempo não entrar em concorrência direta com regiões mais desenvolvidas no setor da floricultura, que utilizam técnicas avançadas tanto na produção como na comercialização.

No Gráfico 8 observam-se níveis que determinam a produção da orquídea *Denphal sp.*, nos estados de São Paulo e Pará. Considerou-se para este comparativo 6 fatores relevantes que contribuem para o diferencial do produto final oferecido ao mercado: umidade, temperatura, tamanho da haste, rentabilidade anual, mercado paraense e mercado paulista.

Gráfico 8 - Uma nova curva de valor na produção de orquídeas *Denphal sp*

Fonte: Elaborado pelo autor (2011).

Focando os fatores de umidade e temperatura relacionada ao tamanho de hastes florais, observa-se que estas se tornam favoráveis para a Amazônia diferentemente de São Paulo, apesar deste último ser o centro produtor e distribuidor da orquídea na fase de semente ou mudas. Na Amazônia a melhor desenvoltura da planta e da haste floral representa um valor comercial do produto segundo sua orientação ao mercado (em vasos ou hastes florais), no entanto, isto traça uma curva de valorização econômica do produto em seus mercados específicos.

A condição da umidade e temperatura local torna favorável o desenvolvimento da orquídea e, por conseguinte, da haste floral com 80-90 cm de comprimento. Neste processo a planta tem uma vida útil comercial de 7- 8 anos, com uma produção média de 24 hastes/ano. Em São Paulo as hastes florais tem uma desenvoltura de 30 a 40 cm, condição que permite que a orquídea seja comercializada como planta ornamental (vasos).

Por último, quem determina esta competitividade é o preço do produto oferecido ao mercado potencial. Em 2010, a comercialização em vasos tanto em São Paulo como no mercado local teve uma rentabilidade bruta por planta que flutuou em torno de 30 a 35 reais, já a produção de hastes florais teve uma rentabilidade aproximada de 72 reais planta/ano, ou seja, 576 reais por planta durante sua vida útil comercial, com um preço médio de 3,0 reais/haste ou US\$ 1,67.

Durante a pesquisa 30% da comercialização da haste floral estavam direcionados para o mercado interno e 70% para o mercado nacional. Vale esclarecer que para o mercado interno são direcionadas as hastes chamadas de “refugio”, caracterizados por ser menor no

preço e tamanho, este último sendo normalmente produzidas nos dois primeiros anos após o estabelecimento nas estufas de produção, sendo que a partir do terceiro ano se conseguem hastes com padrões de exportação.

A comercialização das florais de orquídea está gerando uma nova tendência de consumo, devido o mesmo estar substituindo parcial ou totalmente as tradicionais rosas brancas para ornamentação de eventos como casamentos e quinze anos<sup>112</sup>.

A floricultura local baseada na produção da orquídea de corte busca seu espaço em nível regional. Sinalizando que produtos tropicais com qualidade podem ser inseridos nos mercados potenciais como São Paulo, Rio de Janeiro entre outros, o qual não é uma tarefa fácil pela dimensão de alternativas de consumo que a floricultura como um todo oferece. Com isto, ressalta-se que a experimentação e irradiação de conhecimento tácito repercutem na valorização dos produtos tropicais. Localmente, conta-se com o maior “bioma amazônico”, o qual apresenta alternativas que bem se poderia explorar de maneira sustentável e socialmente justa, assim como ocorre em parte na produção de orquídeas de corte pela comunidade BARREIRÃO.

Este empreendimento local, além de ratificar resultados positivos para as expectativas econômicas dos atores, traz consigo outros fatores que agregam um valor social de impacto relevante para a comunidade produtora de orquídeas de corte. Isto é, a valorização do estoque do capital social e sua influência na rede social comunitária. Esta rede em última instância é resultante da motivação pessoal (de expectativas comerciais crescentes) do principal agente desta comunidade: o produtor Torres.

No entanto, isto esclarece que atividades econômicas construídas no princípio por uma iniciativa empresarial própria geram também uma nova agregação de valor dos produtos como a venda local de insumos (mudas, adubos), captação das hastes florais dos produtores (sócios e não sócios) e, comercialização no mercado nacional. Este processo pode ser evidenciado na análise da rede social, onde o ator principal exerce papel central que ‘une’ e ‘tende ponte’ entre os demais atores.

Em suma, este empreendimento local trata em modo simples de configurar uma orientação dos fatores que representem uma inovação diferenciada do setor. Este trajeto compila aspectos técnicos de manejo de cultivo até uma funcionalidade socioeconômica que a comunidade produtora de orquídeas de corte vai construindo. No entanto, é possível afirmar que modelos de empreendimentos diferenciados podem ser resgatados e valorizados em nível

---

<sup>112</sup> Afirmação em entrevista com o designer floral e paisagista paulista P. Perissoto.

local, no intuito de diminuir a cultura individualista e a voracidade dos diferentes agentes inseridos no aglomerado local.

Uma nova curva de valor aprimora os fatores de produtividade dos recursos disponíveis na região, valorizando também a competitividade local sobre o grande leque de alternativas oferecido pela floricultura em si.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As informações apresentadas no transcorrer deste estudo comprovam a hipótese central em distintas naturezas. A mesma foi direcionada a comunidades localizadas nos municípios da Mesorregião Metropolitana de Belém, estado do Pará, levando às seguintes conclusões:

Embora se tenha constatado vários processos recentes de fortalecimento do setor em nível nacional e reciprocamente em nível local, se demonstrou que as instituições locais vão configurando novos formatos organizacionais, especialmente vindos de produtores em direção ao centro comercial, valorizando-se assim os fatores locais de inovação. E na soma destes processos, a repercussão da floricultura tropical num mercado tão dinâmico e competitivo como a floricultura em si; em especial quando confrontada com a floricultura temperada do país que está fortemente inserida no mercado local.

Os resultados demonstram uma série de instituições públicas que vão enfatizando ações que fortalecem o setor. Nelas foca-se a responsabilidade da gestão das políticas de estímulo, fomento, regulação e normatização de bens e serviços vinculados ao agronegócio nacional como um todo. Mas isto, de forma geral, não garante ainda uma aplicabilidade eficiente das regras de jogo pré-estabelecidas na floricultura nacional, sobretudo, na floricultura tropical, onde quase inexistem processos tecnológicos avançados de estrutura e distribuição, que permitam assim uma expansão eficiente no mercado.

Mas a floricultura tropical local em sua perspectiva de cultivo tradicional (*a céu aberto* e a inserção de outras técnicas de produção como a utilização de *estufas*) apresenta grandes possibilidades de diferenciação e contribuição, sobretudo, quando a mesma é orientada com base em um processo organizacional que individual. Soma-se também as vantagens locais que o Estado apresenta. Assim, os primeiros esforços para a realidade local (floricultura tropical) já podem ser colhidos, ao se resgatar trabalhos técnicos que focam certa especialização e ações (políticas públicas) que estimulam a permanência dos agentes no setor. Exemplo disto pode ser constatado na elaboração da “cartilha de orientação técnica na floricultura tropical”, como também “a possível implantação da Produção Integrada (PI) na floricultura”, somadas as ações que concretizam “eventos de promoção e divulgação”, “cursos”, “intercâmbios”, “isenção do imposto ICMS”, a criação da Câmara Setorial da Floricultura Local, entre outros.

Já com base nos resultados da pesquisa *in loco*, das seis comunidades estudadas no aglomerado local, cinco delas se apresentaram claramente como produtoras e uma como

propriamente comercial. Esta última comunidade congregando atores, que para o estudo, tornaram-se primordiais para identificar a origem e o fluxo comercial do produto tropical local, além de fazer conhecer as instituições que mais interagem com promoção e especialização do setor (SAGRI, SEBRAE, EMATER, prefeituras locais). Assim sendo, observou-se nas comunidades produtoras a função interna (*capital social de ligação ou laços fortes*) e externa (*capital de ponte e de conexão ou laços fracos*) dos atores nas redes sociais, conhecendo-se assim as relações ou vínculos dos principais agentes ou atores da rede para com os demais membros do grupo onde interagem, e vice-versa. E por meio destas relações sociais foram levantados indicadores como o grau de influência (*OutDegree*) e prestígio (*InDegree*) entre outros, dos próprios atores; indicadores que muitas vezes ajudaram a compreender a funcionalidade dos muitos fatores locais de inovação. Caso evidente pode ser constatado com o principal produtor de orquídeas de corte da comunidade BARREIRÃO, ator que praticamente centraliza a funcionalidade da rede a partir da irradiação de conhecimento por ele amadurecido.

E sobre o contexto funcional do capital social (*grupos e redes, confiança e solidariedade, ação coletiva e cooperação, informação e comunicação, coesão social e inclusão e, ação e fortalecimento político*) revela-se que, na agrupação dos atores em especial dos produtores que conformam as redes sociais internas das comunidades estudadas (AFLOBEN, BARREIRÃO e PARÁFLOR) apresentam, em sua maioria, uma vizinhança dispersa nos municípios onde estão localizados. No entanto, o capital social manifesta-se geralmente de forma direcionada a atividades e ações envolvidas na floricultura local. Ou seja, sua construção e/ou concentração (estoques) nas instituições locais é explicada, por um lado, pelas iniciativas e incentivos postos no cenário desde que a mesma foi considerada como um importante setor econômico local, e por outro, nos novos formatos organizacionais vivenciados na atualidade para permanecer num mercado tão competitivo como a floricultura.

Embora excepcionalmente, comunidades como a Cooperativa COOPSANT que atua sobre uma vizinhança próxima (com destaque modelo do projeto hidropônico) e a Associação TROPISAN que concentra a produção da floricultura em um local mais a produção particular nas propriedades, não fogem das particularidades que caracterizam a presença do capital social em todas as comunidades produtoras estudadas. No entanto, a efetivação do capital social no interior da rede (*capital social de ligação*) é concretizada por atividades como a aquisição compartilhada de insumos (adubos orgânicos, vasos de produção, plásticos, sombrite), doação de sementes (empresário-produtor), comercialização coordenada dos

produtos para os parceiros conquistados, manutenção, trabalhos culturais das áreas de produção caso a produção seja conjunta, entre outros.

Com referência às conectividades mais abrangentes dos atores das comunidades produtoras (capital social de ponte e conexão), se faz evidente a existência de agentes locais (priorizada pela rede egocentrada das comunidades representadas pelos nomes de associações, cooperativa, presidentes, secretários etc.) que permeiam um importante papel intermediador de informação e comunicação em benefício do grupo. Estes atores ou nós da rede social ao qual pertencem, por um lado, comportam-se como os principais agentes de interação entre parceiros de consumo (paisagistas, decoradores, floriculturas) e, por outro, fazendo conhecer e prevalecer as ações institucionais públicos e privados sobre o fortalecimento do setor.

Com a clareza do papel dos principais atores das comunidades produtoras estudadas tanto na interação da rede interna quanto na externa, a configuração das redes sociais em si para com as expectativas de um cenário coeso do aglomerado local ainda está longe de acontecer. Apesar das densidades das redes comunitárias produtoras apresentarem certa importância neste processo (AFLOBEN com 57,93%; na COOPSANT com 25,92%; TROPISAN com 20,00%; BARREIRÃO com 13,89; PARÁFLOR com 30,00%), a densidade de 6,29% da comunidade comercial em si representa esta baixa integração.

Mas é com estes processos acima que o produto tropical vai prevalecendo no mercado local, sem desconsiderar a conquista do mercado nacional da comunidade BARREIRÃO. Este último, no entanto, diferenciando-se no mercado por informar sua peculiaridade com base num produto inovador (incremental) e a configuração social atuando com base nesse produto. A mesma que, no foco da racionalidade econômica dos agentes exemplifica a superação de ações individualistas dos atores embutidos no aglomerado local da floricultura, principalmente dos que possuem ativos específicos especializados no cenário local.

Apesar da floricultura local não ser tão diferente de outras atividades agrícolas, as evidências mostram que a maioria das ações ou tomadas de decisões geradas no interior das comunidades produtoras praticamente têm um rumo particular, onde, valoriza-se a redução dos custos de produção e transação (contratos formais e informais) para benefício dos produtores e dos outros atores que conformam o aglomerado local da floricultura. Como anteriormente descrita, a mesma consiste na agrupação de atores para adquirir a custos menores de mercado, meios específicos para a reprodução da floricultura, sejam estes, de origem interno e externo como: insumos, equipamentos, sementes, espécies novas de plantas, etc. Também se observa esta diferenciação a partir da comercialização dos produtos finais da floricultura no mercado, concretizada a partir de parcerias de consumo com supermercados,

floriculturas, paisagistas e decoradores; ou por meio de agentes (produtor-empresarial) que intercedem estrategicamente como “completadores de caixa”, ao comprar produtos do microprodutor e assim sua participação no mercado. Mas antes, os empresários ganham realce por ser agentes que trazem as novas tendências à floricultura local, que posteriormente repassam ao microprodutor que garante a produção racional do produto no mercado.

Por outro lado, os produtores, tanto micro como empresário, neste curto estabelecimento do setor no aglomerado tem absorvido uma capacitação para com o manejo e comercialização das espécies florícolas até agora catalogadas no cenário local graças à contribuição do SEBRAE, SAGRI e outras organizações.

Os produtos locais como as plantas ornamentais, flores tropicais de corte e folhagens são comercializados quase em sua maioria no mercado interno, sobre um fluxo ainda em extensão de maturidade com os principais parceiros de consumo: paisagistas e decoradores. Estes últimos agentes confirmam que projetos locais de paisagismo e decoração geralmente são executados com produtos tropicais vindos de outras regiões como São Paulo (Velling Holambra, CEAGESP) e Ceará, sabendo que estes mesmos produtos (plantas ornamentais especialmente) estão presentes nas áreas produtivas do produtor local, faltando muitas vezes quantidades suficientes e padrões de qualidade exigidos por estes consumidores potenciais.

Por outro lado, o produto local (flores de orquídea) que vai estendendo-se a cada dia no mercado nacional mostra características essenciais que vale a pena ser explicitado para futuras avaliações no fortalecimento do setor, pois esta suma as seguintes características: 1) ela é uma espécie tropical introduzida que eleva as expectativas da importância do ambiente local (vantagens geoclimáticas) onde é reproduzida, lição que induz a potencializar outras espécies, sobretudo, as nativas da Amazônia; 2) o produto comercial (haste floral) é pouco volumoso e de fácil exportação, embora o transporte aéreo seja caro, o produto diferenciado compensa as expectativas comerciais (abertura de mercado) e a pronta entrega nos mercados potenciais como São Paulo, Rio de Janeiro, entre outros; 3) valoriza-se também ao ator que internaliza e irradia conhecimento tácito do empreendimento local; 4) e na soma dos três pontos anteriores, um exemplo claro de que esforços convergentes (políticas públicas) têm que ser direcionados neste tipo de orientação produtiva, fazendo prevalecer a marca tropical local (construir direitos de propriedade), para assim depender menos de produtos externos que transitam livremente no mercado. As mudas de orquídea *Denphal sp.* são comercializadas livremente no mercado, razão que possibilita a abertura de outras regiões produtoras no país. Informações durante a conclusão desta Tese já evidenciaram a produção inicial de orquídeas de corte no estado do Piauí.

No entanto, a Nova Economia Institucional com base na Economia dos Custos de Transação, sobre uma aplicação metodológica de redes sociais e capital social, para determinar os fatores locais de inovação no aglomerado da floricultura paraense, norteiam efeitos construtivos para com os atores congregados em suas comunidades sociais específicas. Embora, não se tenha ainda resposta muito abrangentes que determinem a efetividade das instituições locais, a mesma, em sua própria idiossincrasia, vai participando e mantendo-se num mercado dinâmico como a floricultura que compete com os produtos vindos doutras regiões do país e do mundo. Sabendo que muitos dos produtos demandados destas regiões são produzidos no cenário local, mas que não satisfazem a demanda local. Soluções podem ser dadas a partir da abertura de informação por parte dos agentes de produção e de consumo envolvidos, o que permitirá quantificar e planejar de melhor maneira os volumes de produção de produtos segundo a demanda recorrente do mercado. Mas é com a integração dos atores, assim como foi revelado na tese, que se constroem meios específicos para fortalecer as atividades inovadoras (novos processos, construção de conhecimento codificado, novos espaços de mercado, políticas públicas etc.), e conseqüentemente este cenário econômico local.

Assim, incentivos devem ser propostos para criar ou incentivar agentes que tomem como desafio a integração mais ampla dos atores embutidos em suas organizações particulares. Temos na Câmara Setorial Local uma possível alternativa neste processo, mas que até a finalização da pesquisa ainda não demonstrou resultados de grande impacto que auxiliem efetivamente uma melhor integração dos atores.

## REFERÊNCIAS

- ABAF; FLORAL ATLANTA. **Arte floral brasileira**. 1. ed. Diadema-SP: Edição Flor Atlanta, 2005.
- ABRAMOVAY, Ricardo. O capital social dos territórios. Repensando o desenvolvimento rural. **Economia Aplicada**, São Paulo, v. 4, p. 379-397, 2000.
- ABU-EL-HAJ, Jawdat. O debate em torno do capital social: uma revista crítica. **Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, n. 47, p. 65-79, 1999.
- AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO DA AMAZÔNIA - ADA. **I jornada de seminários participativos para indicação de referências locais prioritários ao planejamento do desenvolvimento regional da Amazônia: arranjos produtivos locais**. Belém, 2004.
- AKI, A. Sobre o novo comportamento para os diversos agentes da cadeia de flores em um mercado de oferta. **Revista Brasileira de Horticultura Ornamental**, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 8-12, 1997.
- ALBAGALI, Sarita. **Globalização e espacialidade: o novo papel do local**. Rio de Janeiro: Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1998. 15p. Disponível em: <<http://www.fes.br/disciplinas/adm/te2/Globaliza%E7%E3o%20-%20aula.doc>>. Acesso em: 7 ago. 2008.
- ALBAGLI, Sarita; MACIEL, Maria Lucia. **Capital social e empreendedorismo local**. Proposição de Políticas para a Promoção de Sistemas Produtivos Locais de Micro, Pequenas e Médias Empresas Brasileiras. Fase II, Nota Técnica 2.23. 2002. Disponível em: [www.ie.ufrj.br/redesist](http://www.ie.ufrj.br/redesist). Acesso em: 7 ago. 2008.
- AMARAL FILHO, J. **Desenvolvimento local e descentralização na América Latina: o caso do estado do Ceará, Brasil**. Santiago, Chile: CEPAL/GTZ, 2000.
- AMIDON, D. **Níveis de inovação e a sociedade do conhecimento**. USA, Working Paper, s/n, 1997.
- ANEFALOS, L. C.; GUILHOTO, J. J. M. Estrutura do mercado brasileiro de flores e plantas ornamentais. **Agric.**, São Paulo, n. 50, v. 2, p. 41-63, 2003. Disponível em: <http://www.iea.sp.gov.br/out/publicacoes/pdf/asp-2-03-4.pdf>>. Acesso em: 7 ago. 2008.
- ARAÚJO, Maria. **Capital social**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2003. 65p.
- ARGOTE, L.; INGRAM, P. Knowledge transfer: a basis for competitive advantage in firms. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, n. 82, v. 1, p. 150-169, 2000.
- ASSOCIAÇÃO DOS JOVENS AGRICULTORES DE PORTUGAL - AJAP. **Inovação e tecnologia na formação agrícola**. 2009. Disponível em: <<http://inovacao.agrinov.wikispaces.net/>> Acesso em: 25 jan. 2009.

ATRIA, R. Capital social: concepto, dimensiones y estrategias para su desarrollo. In: \_\_\_\_\_. **Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma**. Santiago de Chile, enero de 2003.

AZEVEDO, P. F. Nova Economia Institucional: referencial geral e aplicações para a agricultura. **Agricultura em São Paulo**, São Paulo: IEA, v. 47, n.1, p. 33-52, 2000.

BARBOSA, Ana Christina Moreno Maia; BUSTILLOS, Catarina Setúbal de Rezende; SOEIRO, José Roberto Correia. Projetos multissetoriais integrados: uma abordagem para as questões sociais. **Revista BNDS**, Rio de Janeiro, n. 10, p. 1-16, 2002. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br/conhecimento/revista/rev1008.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2010.

BARQUERO, Rute; HAMMES, Lúcio Jorge. Educação de jovens e construção de capital social: que saberes são necessários? In: BARQUERO, Marcello; CREMONESE, Dejalma (Org.) **Capital social: teoria e prática**. Ijuí: Inijuí, 2006. p. 227-250.

BEYERLEIN, K.; HIPPEL, J. R. Social capital, too much of a good thing? American religious traditions and community crime. **Social Forces**, n. 84, p. 995–1013, 2005.

BIRKINSHAW, J. **Entrepreneurship in the Global Firm**. Newbury Park, California, USA: Sage Publications, 2000.

BRITTO, J. Redes de firmas e eficiência técnico-produtiva: uma análise crítica da abordagem dos custos de transação. In: ENCONTRO NACIONAL DE ECONOMIA, 22. Florianópolis, 1994. **Anais...** 1994. p. 120-139.

BORGATTI, S. P.; EVERETT, M. G.; FREEMAN, L. C. **Ucinet 6.0 for windows: Software for social network analysis**. Version 6.187: Harvard Analytic Technologies, 2002.

BOURDIEU, Pierre. **O capital social: notas provisórias**. In: NOGUEIRA, Maria Alice; CATANI, Afrânio (Org.). **Escritos de educação**. Petrópolis: Vozes, 1998. p. 65-69.

\_\_\_\_\_. The forms of capital. In: RICHARDSON, J. G. (Org.). **Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education**. Nova Iorque: Greenwood. 1985. p. 241-58.

BOURDIN, Alain. **A questão local**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001. p. 25-74.

BUARQUE, Sergio Cavalcanti. **Metodologia de planejamento do desenvolvimento local e municipal sustentável**. Brasília, DF: Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura, 1999. p. 104.

BUARQUE, Sergio. **Construindo o desenvolvimento local sustentável**. Rio de Janeiro. Garamond, 2006. p 25-56.

BUENO, N. P. Lógica da ação coletiva, instituições e crescimento econômico: uma resenha temática sobre a nova economia institucional. **Revista Economia**, Brasília, DF. 2004, v. 5, n. 2, p. 361–420.

\_\_\_\_\_. **A Nova Economia institucional e a historiografia clássica do período colonial brasileiro**. Viçosa-MG: UFV, 2003, p. 16.

BURT, R. S. Structural holes and good ideas. **American Journal of Sociology**, n. 110, p. 349-399, 2004.

CAMPOS, N. M. de; BOTELHO, J. B. **O Arranjo Produtivo Local de Floricultura Tropical de Manaus**. Rede de Pesquisa em Sistemas Produtivos e Inovativos Locais – REDESIST, 2004. p. 46.

CÂNDIDO, G. A. **Fatores críticos de sucesso no processo de formação, desenvolvimento e manutenção de redes inter-empresariais do tipo agrupamento industrial entre pequenas e médias empresas: um estudo comparativo de experiências brasileiras**. 2001. 328 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

CARLSSON, B. et al. Innovation systems: analytical and methodological issues. **Research Policy**, n. 31, p. 233-245, 1989.

CASSIOLATO, J. E.; SZAPIRO, M. Uma caracterização de arranjos produtivos locais de micro e pequenas empresas. In: LASTRES, H. M. et al. (Org.). **Pequenas empresas: cooperação e desenvolvimento local**. Rio de Janeiro: Relume Dumara: UFRJ, Instituto de Economia, 2003. p. 35-50.

CASSIOLATO, J. E.; LASTRES, H. M. M. **Políticas para Promoção de Arranjos Produtivos e Inovativos Locais de Micro e Pequenas Empresas: vantagens e restrições do conceito e equívocos usuais**. Rede de pesquisa em sistemas produtivos e inovativos locais (REDESIST), 2004, p. 8.

\_\_\_\_\_. **Globalização e inovação localizada: experiências de sistemas locais no Mercosul**. Brasília: IEL; IBICT, 1999.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2006. p. 565-574.

CEPAL. **Capital social y reducción de la pobreza: en busca de un nuevo paradigma**. Santiago de Chile, 2001.

CHESBROUGH, H. Managing open innovation. **Research Technology Management**, v. 47, n. 1, 2004.

COASE, R. H. The nature of firm. In: WILLIAMSON, O.; WINTER, S. (Ed.). **The nature of firm: origins, evolution and development**, 1991. Oxford: Oxford University Press, 1993.

COHEN, W. N.; LEVINTHAL, D. A. L. Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation. **Administrative Science Quarterly**, n. 35, 1990.

\_\_\_\_\_. Innovation and learning: the two faces of R & D. **Economic Journal**, v. 99, p. 569-596, 1989.

COLEMAN, J. S. Social capital in the creation of human capital. **Am. J. Sociol**, n. 94, p. 95-121, 1988.

\_\_\_\_\_. **Foundations of Social Theory**. Cambridge: Belknap Press of Harvard University Press, 2000. 993p.

COOPER, R. G.; KLEINSCHMIDT, E. J. Benchmarking the Firm's Critical Success Factors in New Product Development. **Journal of Product Innovation Management**, v. 3, p. 71-85, 1986.

COSTA, Francisco de Assis. O planejamento do desenvolvimento regional na Amazônia: pressupostos conceituais para uma nova institucionalidade. **Amazônia: Ci. & Desenv.**, Belém, v. 1, n. 1, 2005.

COSTA, F. **Políticas orientadas a arranjos produtivos locais no Estado do Pará**. Seminário, jun. 2010. RedSist, BNDES, 2010.

DAHLIN, K. B.; BEHRENS, D. M. When is an invention really radical? Defining and measuring technological radicalness. **Research Policy**, v. 34, n. 5, p. 717-737, 2005.

DESOUZA, K.C.; AWAZU, Y.; JASIMUDDIN, S. Utilizing external sources of knowledge. **KM Review**, v. 8, n. 1, p. 16-19, 2005.

DESOUZA, K. C.; DAWAZU, Y. What do they know? **Business Strategy Review**, v. 16, n. 1, p. 41-45, 2005.

DESOUZA, Kevin C. et al. **Crafting organizational innovation processes**. Innovation: Management, Policy, & Practice, v.11, n.1, 2009.

DIAS, R. **O patrimônio paisagístico do sítio Roberto Burle Marx: uma visão geográfica**. 2008. 129f. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

DINIZ, C.; SANTOS, F.; CROCCO, M. Conhecimento, inovação e desenvolvimento regional/local. In: DINIZ, C.; CROCCO, M. (Org.) **Economia regional e urbana: contribuições teóricas recentes**. Belo Horizonte: UFMG, 2006. p. 87-122.

DINIZ, Clélio Campolina; CROCCO, M. A. Reestruturação econômica e impacto regional: o novo mapa da indústria brasileira. **Nova Economia**, Belo Horizonte, 1996. Ed. Especial.

DOSI, G. Hierarques, markets and power: some foundational issues on the nature of contemporary economic organizations. **Industrial and Corporate Change**, v. 4, n. 1, p. 1-20, 1995.

\_\_\_\_\_. The nature of innovative process. In: DOSI, G. et al (Ed.). **Technical change and economic theory**. London: Pinter Publisher, 1988. p. 256-281.

DOUGHERTY, D.; TAKACS, C.H. Team play: Heedful interrelating as the boundary for innovation. **Long Range Planning**, v. 37, n. 6, p. 569-590, 2004.

DUDWICK, N.; KUEHNAST, K.; JONES, N.; WOOLCOCK, M. **Analyzing social capital in context: a guide to using qualitative methods and data** World Bank. The International Bank for Reconstruction and Development/The World Bank. 2006.

- DURKHEIM, Emile. **A divisão do trabalho social**. Lisboa: Presença, 1984. v. 2.
- DURSTON, John, LÓPEZ, Eduardo. Capital social y gestión participativa en la cuenca de Pátzcuaro. **Revista de la CEPAL**, n. 90, p. 105-118, 2006.
- DUTRAIVE, V. De l'analyse contemporaine des institutions aux institutionnalistes américains: un cheminement rétrospectif. In: COREI Th. **L'économie institutionnaliste**. Les fondateurs. Paris, Econômica, 1995.
- EDQUIST, C. Systems of innovation approaches: their emergence and characteristics. In: \_\_\_\_\_. (Ed.) **Systems of innovation: technologies, institutions and organizations**. London: Pinter Publishers, 1997.
- EMBRAPA. Flores do Ceará para o mundo: como a pesquisa e o mercado estão transformando o semi-árido em um jardim. **Revista da EMBRAPA Agroindústria Tropical**, n. 136, dez./fev. 2011.
- \_\_\_\_\_. Produção de flores de Helicônia Bihai com adubação mineral orgânica. **Comunicado Técnico**, n. 166. Belém/Pará, 2006, p. 5.
- \_\_\_\_\_. **Sistema de produção de morango para mesa na região da Serra Gaúcha e Encosta Superior do Nordeste**. Sistema de Produção 6. Versão Eletrônica, 2005. Disponível em: <<http://sistemasdeproducao.cnptia.embrapa.br/FontesHTML/Morango/MesaSerraGaucha/plastica.htm>>. Acesso em: novembro de 2010.
- ESCALANTE, M. L. **Avaliação de redes de inovação em nanotecnologia**: a proposta de um modelo. São Paulo, 2008, p. 177.
- FAGUNDES, J. **Economia institucional**: custos de transação e impactos sobre política de defesa da concorrência. Rio de Janeiro: IE; UFRJ, n. 407, 1997. Texto para Discussão.
- FERRARI, J.T.; TOMAZ, R.; HAKAKAVA, R.; NOGUEIRA, E.M. de C. Sigatoka negra da bananeira no Estado do Paraná. **Summa Phytopathologica**, v. 31, n. 102, 2005.
- FIEPA lança dados sobre a balança comercial paraense. **Jornal Amazônia Hoje**, Belém, 2008. Disponível em: [www.fornecedoresdopara.com.br/](http://www.fornecedoresdopara.com.br/). Acesso em: 20 jan. 2009.
- FLORABRASILIS. **Revista de Decorações**, v. 2, n. 5, 2003.
- FLORES, Margarita; RELLO, Fernando. Capital social: virtudes y limitaciones. In: \_\_\_\_\_. **Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe**: en busca de un nuevo paradigma. Libros de la CEPAL, 71. Santiago de Chile, 2003.
- FORAY, D. Characterising the knowledge base: available and missing indicators. In: OCDE. **Knowledge management in the learning society**. Paris: OCDE, 2000.
- FOSTER, R.N.; KAPLAN, S. **Creative destruction**. From 'built to last' to 'built to perform'. Doubleday, London, UK, 2001.

FRANCO, Augusto de. Capital social e desenvolvimento local. In: VERGARA, Patrício (Coord.). **Desenvolvimento endógeno: um novo paradigma para a gestão local e regional**. Fortaleza: IADH, 2004. p. 235-261.

\_\_\_\_\_. **Capital social: leituras de Tocqueville, Jacobs, Putnam, Fukuyama, Maturana, Castells, e Levy**. Brasília, DF: Instituto de Política Millenium, 2001. p. 562.

FREEMAN, C. Um pouso forçado a “Nova Economia”? A tecnologia da informação e o sistema nacional de inovação dos Estados Unidos. In: LASTRES, H. M. M.; CASSIOLATO, J. E.; ARROIO (Org.). **Conhecimento, sistemas de inovação e desenvolvimento**. Rio de Janeiro: UFRJ; Contraponto, 2005. p. 51-81.

\_\_\_\_\_. The National Systems of Innovation in Historical perspective. **Cambridge Journal of Economics**, p. 5-24, 1995.

\_\_\_\_\_. Networks of innovators: a synthesis of research issues. **Research Policy**. 1991, v. 20, p. 499-514.

\_\_\_\_\_. **Technology policy and economic performance: lessons from Japan**. London: Pinter, 1987.

\_\_\_\_\_. **Economics of industrial innovation**. Cambridge: MIT, 1982.

FRESE, M., KRING, W., SOOSE, A.; ZEMPEL, J. Personal Initiative at Work: Differences between East and West Germany. **Academy of Management Journal**, v. 39, n. 1, p. 37-63, 1996.

GALA, P. A Retórica na Economia Institucional de Douglass North. **Revista de Economia Política**, v. 23, n. 2, p. 123-134, 2003.

GASPAROTTO, L., PEREIRA, J.C.R.; TRINDADE, D.R. Situação atual Sigatoka negra da bananeira. **Fitopatologia Brasileira**, n. 26, p. 449, 2001.

GASPAROTTO, L. PEREIRA, C; URBEN, A; HANADA, R; PEREIRA, M. *Heliconia sittacorum*: Hospedeira de *Mycosphaerella fijiensis*, Agente Causal da Sigatoka-Negra da Bananeira. Embrapa Amazônia Ocidental, Manaus, AM. **Fitopatol. Bras.** v. 30, n. 4, p. 423-425, 2005.

GEREFFI, G.; HUMPHREY, J.; STURGEON, T. The governance of global value chains. **Review of International Political Economy**, p. 78-104, fev. 2005

GESCHKA, H.; SCHWARZ-GESCHKA, M. Ideenmanagement und dessen Unterstützung durch eine Ideen- und Projektdatenbank. In: DOLD, E.; GENTSCH, P. (Ed.) **Innovations management**. Luchterhand, Neuwied, Germany, 2000. p. 99-114.

GRANOVETTER, M. Ação econômica e estrutura social: o problema da incrustação. In: PEIXOTO, J; MARQUES, R. (Org.) **A nova sociologia econômica**. Oeiras: Celta, 2003. p. 69-102.

\_\_\_\_\_. The strength of weak ties. **American Journal of Sociology**, Chicago, v. 78, n. 6, p. 1360-1380, 1973.

GROOTAERT, Christian et al. **Questionário integrado para medir capital social/QI-MCS**. [S.l.]: Grupo Temático Sobre Capital Social, jun. 2003.

GUPTA, A.K.; BROCKHOFF, K.; WEISEFELD, U. Making trade-offs in the new product development process: a German, US comparison. **Journal of Product Innovation Management**, v. 9, p. 11-118, 1992.

HANNEMAN, Robert. **Introducción a los métodos de análisis de redes sociales**, 2000. Disponível em: <[http://www.4shared.com/get/87942679/d2eca1c/Hanneman\\_1.html](http://www.4shared.com/get/87942679/d2eca1c/Hanneman_1.html)>. Acesso em: 12 ago. 2008.

HAUSCHILDT, J. Initiative. In: GROCHLA, E. (Ed.). **Handwörterbuch der Organisation**. Schäffer-Poeschel, Stuttgart, Germany, 1969, p. 734-41.

HIGGINS, Silvio Salej. **Fundamentos teóricos de capital social**. Chapecó: Argos, 2005. p. 263.

HODGSON, G. M. The approach of institutional economics. **Journal of Economic Literature**, v. 36, n. 1, p. 166-182, 1998. Disponível em: <[www.periodicos.capes.gov.br](http://www.periodicos.capes.gov.br)>. Acesso em: 15 mar. 2010

HUMPHREY, J.; SCHMITZ, H. Governance and upgrading: linking industrial cluster and global value chain research. **IDS Working Paper**, n. 120, 2000.

INGLEHART, Ronald. **Modernization and postmodernization: cultural, economic and political change in 43 societies**. Princeton: Princeton University Press, 1997.

INTERNATIONAL TRADE CENTRE (ITC). **Trade Statistics for International Business Development**. 2010. Disponível em: [http://www.trademap.org/tradestat/Country\\_Sel/Product\\_TS.aspx](http://www.trademap.org/tradestat/Country_Sel/Product_TS.aspx) Acesso em: 15 mar. 2010.

JACOBS, Jane. **Morte e vida das grandes cidades**. São Paulo: Martins Fontes, 2003. p. 510.

JIANG, X.; LI, Y. An empirical investigation of knowledge management and innovative performance: The case of alliances. **Research Policy**, n. 38, p. 358-368, 2009.

JOHNSON, B.; LUNDVALL, B-A. Institutional learning. In: LUNDVALL, B-A. (Ed.) **National Systems of Innovation: Towards a Theory of innovation and Interactive Learning**. London: Printer Publishers, 1992.

JULIAN, N. **Floricultores paraenses buscam novos mercados**. SEBRAE, 2004. Disponível em: <[http://www.pa.sebrae.com.br/sexoes/servicos/noticias/noti\\_det.asp?codnoticia](http://www.pa.sebrae.com.br/sexoes/servicos/noticias/noti_det.asp?codnoticia)>. Acesso em: 7 ago. 2008.

JUNQUEIRA, A. H.; PEETZ, M. da S. **Perfil da cadeia produtiva de flores e plantas ornamentais da Mesorregião Metropolitana de Belém (PA)**. Belém: SEBRAE-PA, 2006. p. 220.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa qualitativa sobre o potencial exportador de flores e plantas ornamentais do Brasil.** [S.l.]: Ibraflor/Apex-Brasil, 2004, p. 75.

KHURANA, A.; ROSENTHAL, S. R. Towards Holistic 'Front Ends' in New Product Development. **Journal of Product Innovation Management**, n. 15, p. 57-74, 1998.

KIM, W.; MAUBORGNE, R. Crafting organizational innovation processes. **Harvard Business Review on Innovation**, p. 1-54, 2001.

KIYUNA, I.; ANGELO, J. A.; ASSUMPÇÃO, R.; FREDO, C. E. **Desempenho do comércio exterior brasileiro de produtos da floricultura em 2003.** Disponível em: <<http://www.iea.sp.gov.br/out/verTexto.php?codTexto=1228>>. Acesso em: out. 2010.

KIYUNA, I.; ANGELO, J. A.; COELHO, P. J. **Floricultura brasileira: novos arranjos no comércio exterior.** Instituto de Economia Agrícola (IEA). Análise de Indicadores de Agronegócio, v. 3, n. 5, 2008a. Disponível em: <<ftp://ftp.sp.gov.br/ftpiea/mercado/hp-38-2008.pdf>>. Acesso em: 25 set. 2008.

\_\_\_\_\_. **Flores: desempenho do comercio exterior em 2007.** Instituto de Economia Agrícola (IEA) – Análise de Indicadores de Agronegócio, v. 3, n. 1, 2008b. Disponível em: <<ftp://ftp.sp.gov.br/ftpiea/mercado/hp-38-2008.pdf>>. Acesso em: 04 out. 2010

LIN, N. Building a network theory of Social Capital. **Connections**, n. 22, v. 1, p. 28-51, 1999.

LIU, Chih-Hsing. The effects of innovation alliance on network structure and density of cluster. ELSEVIER. **Expert Systems with Applications**, n. 38, p. 299-305, 2011.

LUDEÑA, M. E. **Avaliação de redes de inovação em nanotecnologia: a proposta de um modelo.** São Paulo: USP, 2008, p. 173.

LUNDEVALL, B-A. National business systems and national systems of inovation. **International Studies of Management & Organizations**, v. 29, n. 2, p. 60-77, 1997.

\_\_\_\_\_. Introduction. In: \_\_\_\_\_. (Ed.). **National systems of innovation: towards a theory of innovation and interactive learning.** London: Pinter Publishers, 1992.

MAC DOWELL, M. C.; CAVALCANTI, J. C. **Contribuições recentes à teoria da integração vertical,** 2001. Disponível em: <<http://www.decon.ufpe.br/integ1.htm>>. Acesso em: set. 2009

MALERBA, F. et al. **Sectoral systems of innovation and production: concepts, analytical framework and empirical evidence.** ECIS Conference. The Future of Innovation Studies. Eindhoven September, 2001. p. 20-23.

MALLMANN, D. O. **Análise das políticas de suprimento praticadas pelas grandes empresas industriais brasileiras.** Porto Alegre: UFRGS, 2000. p. 294.

MAPA. **Curso de propriedade intelectual de inovação no agronegócio**: modulo II, indicação geográfica. Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento. (Org.) CERDAN, Claire Marie; BRUCH, Kelly Lissandra; SILVA, Aparecido Lima da. 2. ed. Brasília: MAPA, Florianópolis: SeaD; UFSC; FAPEU, 2010, p. 376.

\_\_\_\_\_. **Curso de propriedade intelectual de inovação no agronegócio**: modulo I, introdução à propriedade intelectual e inovação no agronegócio. Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento; (Org.)PIMENTEL, Luis Otávio. Brasília: MAPA, Florianópolis: SeaD, UFSC, 2009, p. 442.

\_\_\_\_\_. **As câmaras do MAPA**: um instrumento democrático e transparente de interlocução com a sociedade. Brasília: [s. n. ], 2009.

MARCH, J.; OLSEN, J. El nuevo institucionalismo: factores organizativos de la vivencia política. **Zona Abierta**, n. 63-64, p. 1-44, 1993.

MARTELETO, R. M. Análises de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência de informação. **Revista Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

MARTELETO, R.;SILVA, A. B. Redes e Capital Social: o enfoque da informação para o desenvolvimento local. **Brasil. Ci. Inf.**, v. 33, 2004.

MATTHEWS, R. The economics of institutions and of source of growth. **Economic Journal**, n. 96, 1986.

MILANI, Carlos. Como articular o “capital” e o “social”? Teorias sobre o capital social e implicações para o desenvolvimento local. **Redes**, Santa Cruz do Sul, v. 9, n. 2, p. 31-54, 2004.

MONASTÉRIO, L. M. Desigualdades e políticas regionais de desenvolvimento: o que diz a abordagem do capital social? In: CARVALHO, José Raimundo; HERMANS, Klaus (Org.). **Políticas públicas e desenvolvimento regional no Brasil**. Fortaleza: Fundação Konrad Adenauer, 2005. p. 165-190.

MORAGAN, K.; NAUWELAERS, C. **Regional Innovation Strategies**. The Challenger for Less - Favoured Regions,1999.

MOTOS, J. R. **A Produção de flores e plantas ornamentais no Brasil e no mundo**. Flortec, Consultoria e Treinamento, 2000. Disponível em: <[http://www.flortec.com.br/artigos/a\\_produ%E7%E3o\\_de\\_flores\\_e\\_plantas\\_o.htm](http://www.flortec.com.br/artigos/a_produ%E7%E3o_de_flores_e_plantas_o.htm)>. Acesso em: 09 ago. 2009

MUELLER, G. et al. Organizational decline: A stimulus for innovation? **Business Horizons**, v. 44, n. 6, p. 25, 2001.

NELSON, R. R. **National systems of innovation**: a comparative study. Oxford: Oxford University Press, 1993.

NELSON, R. R.; WINTER, S. G. **An evolutionary theory of economic change**. Cambridge: Harvard University Press, 1982.

NEVES, M. F. Um modelo para construir ou revisar contratos em redes de empresas (networks). **Revista de Economia e Administração**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 68-86, 2002.

NORTH, D. **Institution, institutional change and economics performance**. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

O'CONNOR, G. C.; RICE, M. P. Opportunity recognition and breakthrough innovation in large established firms. **California Management Review**, n. 43, p. 2, p. 95-116, 2001.

OLALDE, R. A. **Inovação institucional e inovação tecnológica: o caso das biotecnologias**. 1999. Tese (Doutorado em Ciência Econômica) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas-SP, 1999. p. 116.

PAEZ, M. L. D. Modelo de análise e gestão de sistemas de inovação do agronegócio: novos horizontes ou caos. **Cadernos de Ciência e Tecnologia**, Brasília, DF, v. 18, n. 2, p. 37-67, 2001.

PALPACUER, F. **Competite strategies, competencies management and interfirm networks: a discussion of current changes and implications for employment**. Paper presented at International Workshop on Global Production Systems and Labour Markets. Geneva, Intgerntional Labour Office: p. 22-23 maio, 1997.

PARÁ. Secretaria Executiva de Ciência, Tecnologia e Meio Ambiente. Programa Paraense de Tecnologias Apropriadas. **Diagnóstico do setor floricultura do estado do Pará/ SECTAM/PPTA**. Belém, 2002.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. Programa Paraense de Tecnologias Apropriadas. **A caminho da organização**. Belém, 2003.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. **Floricultura Paraense: estudo de mercado**. Belém, 2005.p. 51.

\_\_\_\_\_. Governo do Pará. **Agência Pará de Notícias**, 22 de outubro de 2008. Disponível em: <[http://www.agenciapara.com.br/exibe\\_noticias\\_new.asp?id\\_ver=34054](http://www.agenciapara.com.br/exibe_noticias_new.asp?id_ver=34054)>. Acesso em: 11 out. 2008.

PATHFAST. **International Trade in Floricultural Products**. Disponível em: <<http://www.pathfastpublishing.com/2001>>. Acesso em: 15 janeiro 2008

PEREIRA, J. C. R. et. al . Ocorrência da Sigatoka negra da bananeira no Brasil. **Fitopatologia Brasileira**, Brasília, DF, n. 23, p. 295, 1998.

PRADO, E. **Cooperativa Agrícola Santo Antônio: uma ação coletiva bem sucedida no Município de Marituba-PA**. 2008. 125f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Universidade Federal Rural da Amazônia, Belém, 2008.

PONDÉ, J. L. **Coordenação, custos de transação e inovações institucionais**. 1996

\_\_\_\_\_. **Coordenação e aprendizado: elementos para uma Teoria das Inovações nas Firms e nos Mercados**. IE/UNICAMP, Campinas-SP, 1993.

PORTER, Michael. E. **Ventaja competitiva de las naciones**. México: Vergara, 1990.

PORTES, A. Capital social: origens e aplicações na Sociologia contemporânea. **Sociologia, Problemas e Práticas**, n. 33, 2000.

\_\_\_\_\_. Social capital: origins and applications. **Annual Review of Sociology**, California, n. 24, 1-24, 1998.

PORTUGAL, A. D. O desafio da agricultura familiar. EMBRAPA. **Revista Agroanalysis**. 2004. Disponível em: <<http://www.embrapa.br/imprensa/artigos/2002/artigo.2004-12-07.2590963189/>>. Acesso em: 02 jul. 2010

PUTNAM, R. D. **Bowling alone: the collapse and revival of American community**. New York: Simon & Schuster, 2000.

PUTNAM, Robert. **Comunidade e democracia: a experiência da Itália moderna**. Rio de Janeiro: FGV, 2005, p. 257.

REETZ, E. R. et al. **Anuário brasileiro das flores**. Santa Cruz do Sul: Gazeta Santa Cruz, 2007.p. 112.

REID, S. E. ;BRENTANI, U. The fuzzy front end of new product development for discontinuous innovations: a theoretical model. **Journal of Product Innovation Management**, n. 21, p. 170-184, 2004.

ROTHWELL, R. Towards the fifth-generation innovation process. **International Marketing Review**, v. 11, p. 7-31, 1994.

SALOMO, S.; MENSEL, N. Front End Idea Generation for Innovation: Empirical Evidence from German Industrial Corporations. In KOCAOGLU, D. F.; ANDERSON, T. R. (Ed.) **Technology management in the knowledge era**. Portland, USA: PICMET, 2001.

SANTOS, S. R. S. A Nova Economia Institucional. In: SEMINÁRIO TEMÁTICO DO NÚCLEO DE ESTUDOS EM SOCIOLOGIA ECONÔMICA E DAS FINANÇAS, 1., 2007, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2007.

SAXENIAN, A. L. **Regional advantage, culture and competition in Silicon Valley and Route 128**. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1994.

SEBRAE. Inovação no campo: pequenos negócios rurais apostam na diferenciação para ampliar competitividade. **Revista SEBRAE Agronegócios**, n. 8, 2008.

\_\_\_\_\_. **Floricultura: SEBRAE investe no abastecimento de flores em Belém**. 2004. Disponível em: <[http://www.pa.sebrae.com.br/sessoes/servicos/noticias/noti\\_det.asp?codnoticia](http://www.pa.sebrae.com.br/sessoes/servicos/noticias/noti_det.asp?codnoticia)>. Acesso em: 13 mar. 2008

SCHMITZ, H.; NAVID, K. Clustering and industrialization: introduction. **World Development**, v. 27, n. 9, p. 1503-1514, 1999.

SCHMITZ, H. **Local upgrading in global chains**. Rio de Janeiro: IE, UFRJ, 2000.

SCHMID, A. A. **Conflict and cooperation: institutional and behavioral economics**. Blackwell Publishing Ltd, 2004, p. 342.

SCOTT, A.; STORPER, M. **Production, work, territory**. The geographical anatomy of industrial capitalism. Boston: Allen and Unwin, 1986.

SELIGSON, Mitchell A.; RENNÓ, Lúcio R. Mensurando confiança interpessoal: notas acerca de um conceito multidimensional. **Dados**, n. 43, v. 4, 2000.

SILVEIRA, C. M.; CUNCA BOCAYUVA, P. C. **Desenvolvimento local integrado e sustentável: enfoque estratégico e construção de indicadores**. 2004, p. 9. Disponível em: <[http://www.iets.org.br/biblioteca/Desenvolvimento\\_local\\_integrado\\_e\\_sustentavel.pdf](http://www.iets.org.br/biblioteca/Desenvolvimento_local_integrado_e_sustentavel.pdf)>. Acesso em: 12 fev. 2010.

SIMON, H. A. **Administrative behavior**. New York: Macmillan, 1947.

SMITH, P. G.; REINERTSEN, D. G. **Developing products in half the time**. New York, USA: John Wiley & Sons, 1991.

SMORIGO, J. N. Os sistemas de distribuição de flores e plantas ornamentais: uma aplicação da economia dos custos de transação. In: WORKSHOP DE GESTÃO DE SISTEMAS AGROALIMENTARES, 2. Ribeirão Preto, 1999. **Anais...** Ribeirão Preto: PENSA, FEA, USP, 1999.

SOUZA FILHO, T. A. de. **O agronegócio da fruticultura em Rondônia: os arranjos produtivos locais e custos de transação**. 2004. 289f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido) -Núcleo de Altos Estudos Amazônicos, Universidade Federal do Pará, Belém, 2004.

SOUZA, P. R. B. **A parceria na coleta seletiva de Londrina sob a ótica da economia dos custos de transação: um estudo de caso**. 2005, 234 p. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br>. Acesso em: abril de 2009.

STUCKEY, J. **Vertical integration and joint ventures in the aluminium industry**. Cambridge: Harvard University Press, 1983.

TALKE, K.; SALOMO, S.; MENSEL, N. A competence-based model of initiatives for innovations. **Journal Compilation**, Blackwell Publishing, v. 15, n. 4, p. 1-12, 2006.

THÉRET, B. As Instituições entre as Estruturas e as Ações. **Lua Nova**, n. 58, 2003.

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. **Managing innovation**. Chichester: Jhon Wiley & Sons, 1997.

TOMAEL, Maria; MARTELETO, R. Redes sociais: posições dos atores no fluxo de informação. **Revista Ciência da Informação**, Florianópolis, n. especial, 2006.

UZZI, B. The sources and consequences of embeddedness for the economic performance of organizations. The network effect. **American Sociological Review**, v. 61, p. 674-698, 1996.

VARGAS, M. **Proximidade territorial, aprendizado e inovação**: um estudo sobre a dimensão local de processos de capacitação inovativa em arranjos e sistemas produtivos no Brasil. 2002. Tese (Doutorado em Economia) – Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2002.

VELASCO e CRUZ, S. C. **Teoria e história**: nota crítica sobre o Tema da Mudança Institucional em Douglass North. Texto do II Seminário Brasileiro da Nova Economia Institucional, Campinas, 2001.

VELÁZQUEZ, A. A.; AGUILAR, N. G. **Manual introductorio al análisis de redes sociales**, 2005, p. 45. Disponível em: <[http://revista-redes.rediris.es/webredes/talleres/Manual\\_AR.S.pdf](http://revista-redes.rediris.es/webredes/talleres/Manual_AR.S.pdf)>. Acesso em: 8 ago. 2009.

VILLEVAL, M. C. Une théorie économique des institutions? In: BOYER R.; SAILLARD, Y. (orgs.). **Théorie de la régulation**. L'État des savoirs. Paris, La découverte, 1995.

VON HIPPEL, E. Cooperation between rivals: informal know-how trading. **Research Policy**, n. 16, p. 291-302, 1987.

VON KROGH, J.; ICHIJO, I.; NONAKA, I. **Enabling knowledge creation**. New York: Oxford University Press, 2000.

WALL, Ellen; FERRAZI, Gabrielle; SCHRYER, Frans. Getting the goods on social capital. **Rural Sociology**, Columbia, n. 63, v. 2, p. 300-322, 1998.

WILLIAMSON, O. Por que Direito, Economia e Organizações? In: ZYLBERSZTAJN, Decio; SZTAJN, Rachel (Org.). **Direito e Economia**: análise econômica do Direito e das organizações. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. p. 16-58.

\_\_\_\_\_. **The mechanism of governance**. New York: Oxford University Press, 1996.

\_\_\_\_\_. Hierarquies, markets and power in the economy: an economic perspective. **Industrial and Corporate Change**, v. 4, n. 1, p. 21-49, 1995.

\_\_\_\_\_. Transaction Cost Economics and Organization Theory. **Journal of Industrial and Corporate Change**, n. 2, p. 107-156, 1993.

\_\_\_\_\_. **Mercados y hierarquias**: su análisis y sus implicaciones *anti-trust*. México: Fondo de Cultura, 1991.

\_\_\_\_\_. **The Economic Institutions of Capitalism**. New York: The Free Press, 1985.

\_\_\_\_\_. The modern corporation: origins, evolution, attributes. **Journal of Economic Literature**, v. 19, p. 1537-1568, 1981.

\_\_\_\_\_. **Market and hierarchies**: analysis and antitrust implications. New York: The Free Press, 1975.

WOOLCOCK, Michael. Social capital and economic development: toward a theoretical synthesis and policy framework. **Theory and Society**, New York, n. 27, p. 151-208, 1998.

WOOLCOCK, M.; NARAYAN, D. **Capital social: implicaciones para la teoría, la investigación y las políticas sobre desarrollo**, n. 15, p. 225-249, 2000. Disponível em: <[HTTP://wordbank.org.poverty/scapital.library.index.htm](http://wordbank.org.poverty/scapital.library.index.htm)>. Acesso em: 13 set. 2010

WU, W. W.; LEE, Y. T. Selecting knowledge management strategies by using the analytic network process. **Expert Systems with Applications**, v. 32, n. 3, p. 841-847, 2007.

YOGUEL, G. Desarrollo del proceso de aprendizaje de las firmas: los espacios locales y las tramas productivas. In: SEMINÁRIO GLOBALIZAÇÃO E INOVAÇÃO LOCALIZADA. Mangaratiba (RJ), 1998, **Anais...** 1998.

YOUNG, F. W. Review essay: Putnam's challenge to community sociology. **Rural Sociology**, v. 66, n. 3, p. 468-474, set. 2001.

ZAPATA, T. Desenvolvimento econômico local: desafios, limites e possibilidades. In: IADH. **Desenvolvimento local: trajetórias e desafios**. Recife, 2006. p. 15-28.

ZALTMAN, G., DUNCAN, R.; HOLBECK, J. **Innovations & organizations**. Robert E. Krieger Publishing, Malabar, Florida, USA, 1984.

ZYLBERSZTAJN, Decio. **Estruturas de governança e coordenação do agribusiness**: uma aplicação da nova economia das instituições. São Paulo: USP, 1995. p. 239.

**ANEXOS**

## ANEXO A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ (UFPA)  
NÚCLEO DE ALTOS ESTUDOS AMAZÔNICOS (NAEA)  
SECRETARIA DE AGRICULTURA DO ESTADO DO PARÁ (SAGRI)



## APRESENTAÇÃO

Esta pesquisa faz parte do pré-requisito para conclusão da tese de doutoramento de *Michelly Rios Arévalo*, aluno do Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (NAEA/UFPA), turma 2007; regularmente matriculado com registro 2007050016. O mesmo tem o consentimento e apoio na condição de colaborador da Secretaria de Agricultura do Governo de Estado (SAGRI). Para maior esclarecimento e/ou informação ligar ao telefone: 4006-1260 (Projeto de Floricultura).

Entrevista Nº: \_\_\_\_/

Data da entrevista: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_/

Município: \_\_\_\_\_/

**DADOS DO ENTREVISTADO:**

- Nome do entrevistado(a): \_\_\_\_\_ Sexo: (M) (F)
- Tipo de atividade no aglomerado de flores (mencionar nome da empresa):  

FORNECEDOR	( )	VAREJO	( )
PRODUTOR	( )	PAISAGISTA	( )
ATACADO	( )	DECORADOR	( )
- A floricultura é uma atividade permanente: **(S) (N)**; Têm outras atividades: \_\_\_\_\_
- Há quanto tempo está inserido no setor: \_\_\_\_\_ ano(s)
- Emprego de mão-de-obra (evolução nas contratações): **(S) (N)**  
 FAMILIAR ( ) CONTRATADA ( ) TEMPORÁRIA ( ); Número: \_\_\_\_\_

**QUESTIONÁRIO SOBRE CAPITAL SOCIAL E REDES SOCIAIS**

**Objetivo:** Determinar por meio do capital social e redes sociais a configuração do aglomerado de flores da Mesorregião Metropolitana de Belém (municípios de Belém, Ananindeua, Marituba, Santa Bárbara, Benevides, Castanhal e Santa Izabel). Com isto pretende-se identificar a interação dos atores (agentes) e o peso dos mesmos em cada uma das comunidades identificadas, além de conhecer aspectos que permitam o capital social prevalecer. Para isto, tomamos as 6 dimensões propostas pelo Banco Mundial (2006) que são: 1) grupos e redes, 2) confiança e solidariedade, 3) ação coletiva e cooperação, 4) informação e comunicação, 5) coesão social e inclusão e, 6) ação e fortalecimento político (governança).

**A. IDENTIFICANDO GRUPOS E REDES SOCIAIS (mencione com quem você se relaciona):**

6. Pertence algum tipo de grupo organizado: Sim = **(S)** ou Não = **(N)**

ASSOCIAÇÃO ( ) COOPERATIVA ( ) OUTRO TIPOS ( ) Qual?: \_\_\_\_\_

Qual é a função dentro do grupo e com quantos se relaciona:

NOME DOS ATORES	ORIGEM (SEGMENTO PRODUTIVO)

Observação: colocar na folha inversa caso tenha mais atores (nós)

7. Acha que o tamanho da rede com que trabalha é de bom tamanho? **(S) (N)** Ou deveria crescer **(S) (N)** ou reduzir **(S) (N)**
8. Você considera importante ter amizades próximas? **(S) (N)**
9. A participação em reuniões de grupo é: ALTA ( ) MÉDIA ( ) BAIXA ( ) NULA ( )
10. Existem pessoas ativas para resolver problemas diversos no grupo? **(S) (N)**: \_\_\_\_\_
11. Tem alguma fonte de financiamento para reproduzir a floricultura **(S) (N)**, qual? \_\_\_\_\_
12. Financiamento para outros casos (urgência, medicamentos, viagens etc.) **(S) (N)**, qual? \_\_\_\_\_

#### **B. CONFIANÇA E SOLIDARIEDADE**

1. Você acha que na comunidade os membros da família transmitem confiança e solidariedade em que grau: ALTO ( ) MÉDIO ( ) BAIXO ( )
2. Entre membros da comunidade em que grau: ALTO ( ) MÉDIO ( ) BAIXO ( )
3. Governo municipal em que grau: ALTO ( ) MÉDIO ( ) BAIXO ( )
4. Governo estadual em que grau: ALTO ( ) MÉDIO ( ) BAIXO ( )
5. Instituições de pesquisa em que grau: ALTO ( ) MÉDIO ( ) BAIXO ( )
6. Instituições de financiamento em que grau: ALTO ( ) MÉDIO ( ) BAIXO ( )

#### **C. AÇÃO COLETIVA E COOPERAÇÃO**

1. Quais as atividades que os atores mais participam? \_\_\_\_\_
2. Tomam-se medidas para colaborar com outro membro do grupo **(S) (N)**, quais? \_\_\_\_\_
3. Existem sanções para aqueles membros que não cooperam **(S) (N)**?
4. Os membros da comunidade descrevem que o sucesso de seu negócio é resultante de:  
ORGULHO ( ) ESPÍRITO ( ) TRABALHO EM EQUIPE ( ) AMIZADE ( ) APOIO ( ) COOPERAÇÃO ( )  
TODOS TRABALHAM PARA UMA VIDA MELHOR ( ) AS PESSOAS SE UNEM A UM PROJETO ( ) AÇÃO  
COMUNITÁRIA ( )

#### **D. INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO**

1. Para quem você geralmente pede informação? \_\_\_\_\_
2. Quem você considera mais acessível? \_\_\_\_\_
3. Qual meio de informação é o mais importante para seu negócio? TV ( ) RÁDIO ( ) JORNAL ( ) INTERNET ( )  
TELEFONE ( )

#### **E. COESÃO SOCIAL E INCLUSÃO**

1. Entre os membros da comunidade existem diferenças: SOCIAL **(S) (N)**, ECONÔMICA **(S) (N)**, CULTURAL **(S) (N)**
2. Esta diferença dos membros produz conflito na comunidade **(S) (N)**
3. Atores de um patamar melhor retribuem para os membros de menor índole **(S) (N)**
4. Participa de grupos sociais filantrópicos que compartilha entretenimentos como:  
MÚSICA ( ) DANÇA ( ) LEITURA ( ) COMPARTILHAMENTO DE INFORMAÇÕES ( ) OUTROS ( ) NENHUMA ( )

#### **F. AÇÃO E FORTALECIMENTO POLÍTICO (governança)**

1. Há influência de instituições públicas e privadas atuando na comunidade **(S) (N)**? \_\_\_\_\_
2. Quais os atores que tem mais influência sobre as instituições públicas e/ou privadas? \_\_\_\_\_
3. Há mecanismos formais e informais disponíveis no grupo ao qual você pertence **(S) (N)** \_\_\_\_\_
4. Os membros concordam com estes mecanismos para a atividade **(S) (N)**?

### QUESTIONÁRIO SOBRE INSTITUCIONALIDADE

**Objetivo da pesquisa:** Determinar se os diferentes agentes locais da cadeia produtiva de flores consideram as instituições (formais e informais) como fatores de desenvolvimento econômico. Com isto, pretende-se identificar quais as instituições e como as mesmas contribuem com o fortalecimento do setor. Portanto, a seguir, coloca-se uma série de questionamentos que pretenderão aproximar a funcionalidade da mesma.

1. Para você instituição tem que ser visível ou também não visível?  
Visível **(S)** **(N)** Não visível **(S)** **(N)**
2. Você acha importante que se tenha certa interação entre os diferentes agentes para criar uma instituição?  
**(S)** **(N)**
3. Você considera que benefícios são decorrentes quando estabelecida certa interação com outro agente?  
**(S)** **(N)**
4. No transcurso de sua inserção no setor da floricultura você já fez parte **(S)** **(N)** ou faz parte de alguma aliança definida? **(S)** **(N)**; caso tenha saído de um grupo qual o motivo? \_\_\_\_\_  
Caso seja parte: há quanto tempo definiram o grupo? \_\_\_\_\_ (meses, anos) e quais os requisitos para que um aliado se mantenha no grupo? \_\_\_\_\_
5. Quais os mecanismos para manter o grupo definido?  
REGRAS **(S)** **(N)** NORMAS **(S)** **(N)** OBRIGAÇÕES **(S)** **(N)** ROTINAS **(S)** **(N)** OUTROS \_\_\_\_\_
6. Em que grau funciona estes mecanismos: NULO \_\_\_\_\_ BAIXO \_\_\_\_\_ MODERADO \_\_\_\_\_ ALTO \_\_\_\_\_
7. O custo de produção ou comercialização reduziu após sua aliança? **(S)** **(N)**
8. Esta redução de custo fez seu negócio aumentar a capacidade de mercado? **(S)** **(N)**
9. Acredita que os demais agentes que trabalham com você também estão tendo uma melhor barganha de mercado? **(S)** **(N)**; de que segmentos da cadeia são os mais importantes: *Fornecedores de equipamentos e insumos* ( ), *Produtores* ( ) *Atacadista* ( ) *vareja* ( ) *decoradores* ou ( ) *paisagistas* ( )
10. Existe fidelidade de seus fornecedores ou compradores? **(S)** **(N)**; em que grau: Alto ( ) Médio ( ) Baixo ( )
11. Como você determina os preços dos produtos oferecidos para o mercado local? \_\_\_\_\_
12. Há coordenação de agentes para formar estes preços? **(S)** **(N)** \_\_\_\_\_
13. Realiza pesquisa de preços para poder criar estratégias de venda? **(S)** **(N)**
14. Existe custo pessoal para realizar esta pesquisa? **(S)** **(N)**
15. Os preços são gerados em outras praças comerciais? **(S)** **(N)**
16. Acha que dentro da cadeia existem alternativas locais para suplantar fornecedores de produtos a preços menores aos oferecidos atualmente em seu negócio? **(S)** **(N)**
17. Neste sentido acha que a não formalização de "preços" traz prejuízo frente os concorrentes de mercado? **(S)** **(N)**
18. Você participaria para criar um centro de abastecimento (mercado de flores) para fixar preços de mercado? **(S)** **(N)**  
Com isto, tem conhecimento de algum avanço sobre esta questão? **(S)** **(N)** de quem? \_\_\_\_\_  
Acha que o processo é lento para criar estas alternativas? **(S)** **(N)** De quem seria a maior responsabilidade para criar o mercado de abastecimento, por exemplo? *Atores públicos* ( ), *Atores privados* ( ) ou *Ambas* ( )
19. Depois de ter sido considerada a floricultura como um setor consolidado no Estado, o peso do setor público, privado e centro de pesquisa tecnológico estão sendo abrangente no segmento onde desenvolve sua atividade? **(S)** **(N)** mencionar os órgãos mais importantes:  
*Públicos:* \_\_\_\_\_  
*Privados:* \_\_\_\_\_  
*Centro de pesquisa tecnológica:* \_\_\_\_\_
20. Caso você reconheça a importância das instituições por você indicadas acima, mencionar quais foram as ações mais importantes que estas instituições já tiveram em seu sector ou segmento produtivo.
21. Acredita que o mercado de flores tropicais tem boa aceitação no mercado local? **(S)** **(N)**

- 22. Os produtos temperados desvalorizam os produtos locais? **(S) (N)**
- 23. A partir disto, você tem mais preferência por produtos: *Temperados* ( ) *Tropicais* ( ) ou *Ambas* ( )
- 24. Resumindo, acredita que o mercado de flores tropicais apesar dos entraves tem ainda uma prospecção de crescimento no mercado local? **(S) (N)**

**QUESTIONÁRIO SOBRE INOVAÇÕES**

**Objeto da pesquisa:** Determinar se os diferentes agentes da cadeia produtiva de flores estão criando inovações que diferenciem os produtos locais frente àqueles oferecidos pelo mercado, valorizando o *tropical*

- 1. Você possui algum tipo de produto ou processo inovador que o diferencia do mercado? **(S) (N)**  
Caso a resposta seja sim, quanto tempo tomou para consolidá-lo: \_\_\_\_\_ anos, meses.
- 2. Você é da ideia que produtos inovadores podem ser comercializados fora do mercado local? **(S) (N)**
- 3. Você o faria de conhecimento público para futuramente outros atores o implantarem? **(S) (N)**
- 4. Com isto, acha que fortaleceria o poder de barganha para ganhar novas parcelas de mercado? **(S) (N)**
- 5. *Explicação do processo caso seja de seu consentimento...*

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Com referência às inovações, que tipo de apoio acha que deveria receber para crescer?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**ANEXO B - LINKS QUE APORTAM NO INCENTIVO À EXPORTAÇÃO:  
VALORIZANDO A FLORICULTURA BRASILEIRA**

PORTAL DO EXPORTADOR

<http://www.portaldoexportador.gov.br/>

APRENDENDO A EXPORTAR

<http://www.aprendendoaexportar.gov.br/inicial/index.htm>

REDEAGENTES

<http://www.redeagentes.gov.br/>

ENCOMEX

<http://www.encomex.desenvolvimento.gov.br/>

ALICE WEB

<http://aliceweb.mdic.gov.br/>

DRAWBACK WEB

<https://www.comercioexterior.serpro.gov.br/g36131/>

VITRINE DO EXPORTADOR

<https://www.exportadoresbrasileiros.gov.br/>

BRAZIL TRADE NET

<http://www.braziltradenet.gov.br/>

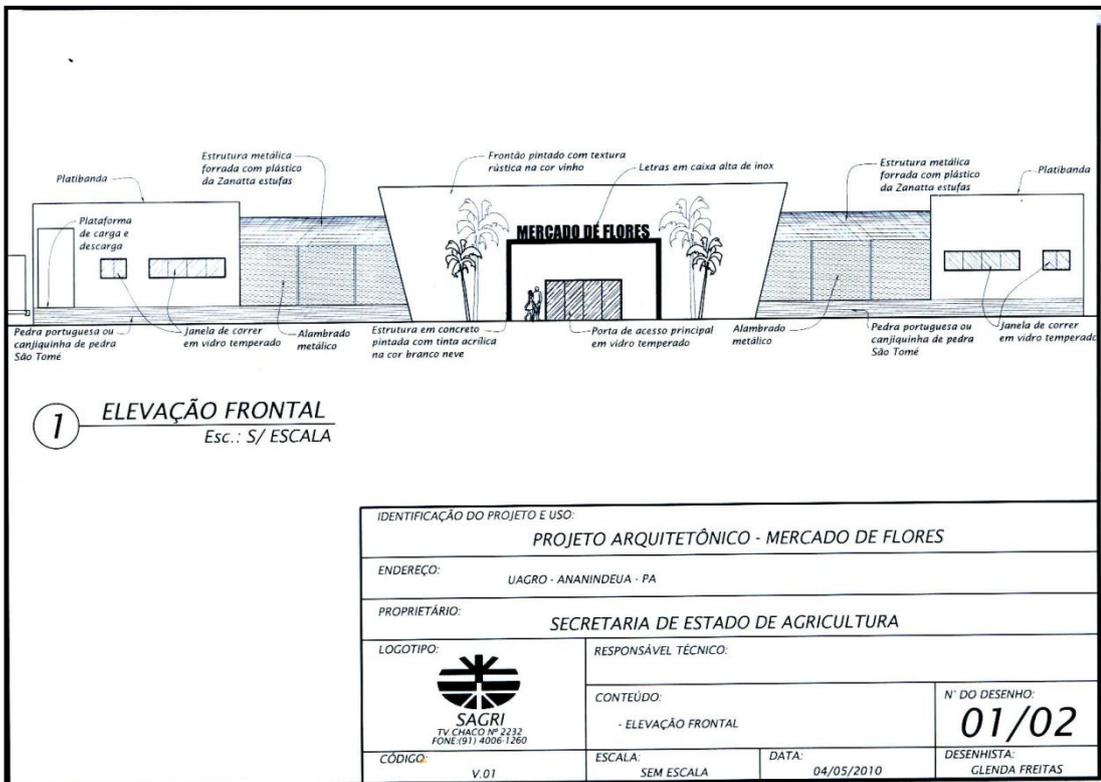
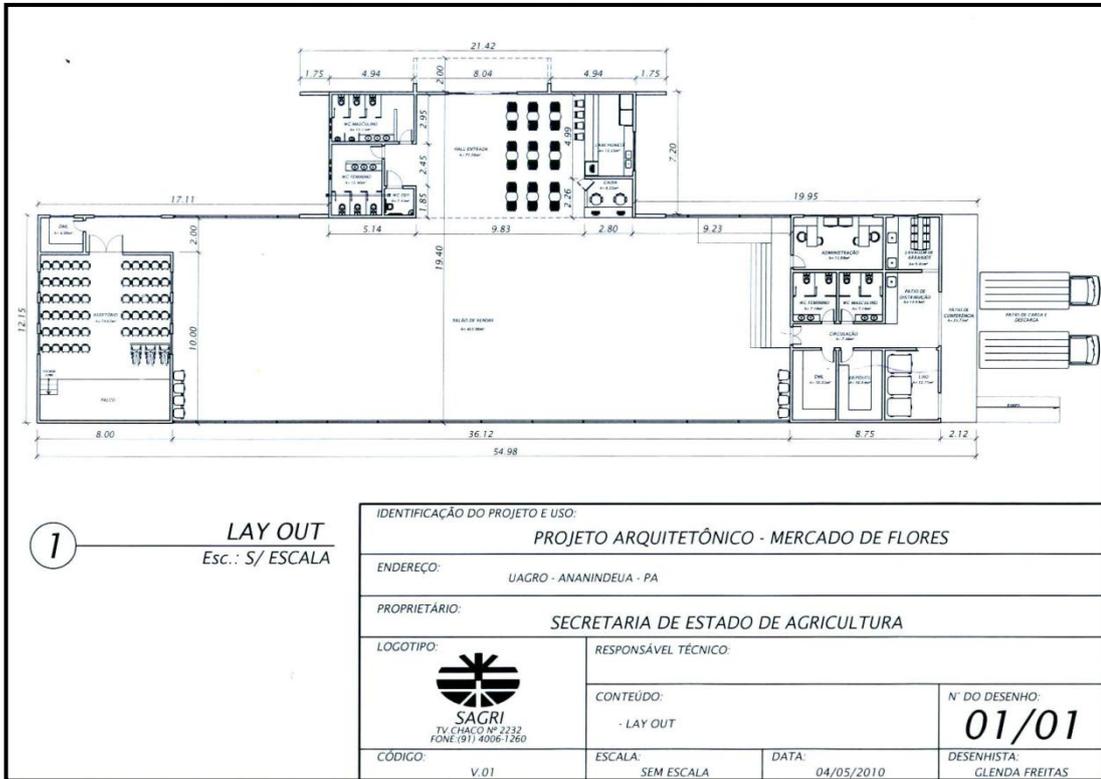
EXPORTA FÁCIL

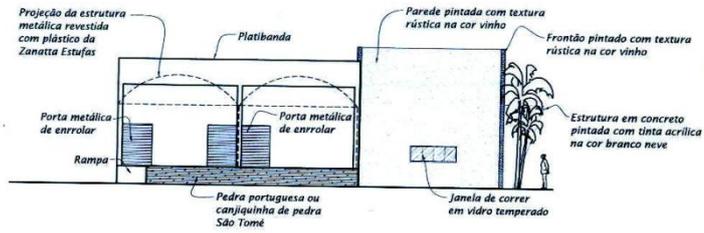
<http://www.correios.com.br/exportafacil/>

SALA DE NEGÓCIOS DO BANCO DO BRASIL

<http://www.bb.com.br/appbb/portal/on/inter2/aexp/SalasNegocios.jsp?area=mpe>

## ANEXO C - DEMONSTRAÇÃO DA INICIATIVA PARA A CONSTRUÇÃO DE CENTRO DE ABASTECIMENTO DA FLORICULTURA LOCAL – SAGRI, 2010





**2** ELEVAÇÃO LATERAL  
Esc.: S/ ESCALA

IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO E USO:			
<b>PROJETO ARQUITETÔNICO - MERCADO DE FLORES</b>			
ENDEREÇO:			
UAGRO - ANANINDEUA - PA			
PROPRIETÁRIO:			
<b>SECRETARIA DE ESTADO DE AGRICULTURA</b>			
LOGOTIPO:	RESPONSÁVEL TÉCNICO:		
	CONTEÚDO:		Nº DO DESENHO:
	- ELEVAÇÃO LATERAL		<b>02/02</b>
CÓDIGO:	ESCALA:	DATA:	DESENHISTA:
V.01	SEM ESCALA	04/05/2010	GLENDA FREITAS

## **ANEXO D – LISTA DE ATIVIDADES E EVENTOS REALIZADOS PELA SAGRI (PRINCIPALMENTE NO EVENTO DO FLORPARÁ 2001-2009)**

### **FLOR PARA 2001 e 2002:**

Em sua primeira versão, 8 a 10 de junho/2001, a exposição contou com 12 stands de flores, arranjos florais e projetos paisagísticos. Em 2002 (07 a 09 de junho) a segunda versão da feira cresceu, e contou com 32 expositores e participantes de todo o Brasil.

### **FLOR PARÁ 2003:** data de realização 20 a 24.08.2003

Neste terceiro evento da Flor Pará promoveu-se palestras, oficinas, mini-cursos (arranjos florais e produção de orquídeas) e mesa redonda sobre a floricultura, despertando na sociedade local e nacional o interesse pelo potencial desta atividade no Estado. A seguir relata-se as singularidades dos temas escolhidos para este evento:

### **I Fórum de desenvolvimento da floricultura**

#### **Palestras:**

- 1- Palestra: perspectiva do mercado de flores no Brasil e ideias de distribuição do mercado americano; Palestrante: Augusto Aki, SP
- 2- Palestra: Utilização da fibra de coco na floricultura; Palestrante: José Augusto Taveira, Amafibra, SP
- 3- Palestra: programa FloraBrasilis: Principais resultados e ações propostas para 2003/2004. Palestrante: Sérgio Pupo Nogueira, Ibaflor, SP
- 4- Palestra: Centro Agroflores de Inovação Tecnológica: O papel da pesquisa no desenvolvimento da floricultura; Palestrante: Levi de Moura Barros, Embrapa, CE
- 5- Palestra: palmeiras nativas e exóticas; Palestrante: Luis Sérgio Cerqueira, Barcarena, PA.
- 6- Palestra: frutos da terra, nossas coisas, coisas nossas; Palestrante: Nélon Buoro, Sebrae, AM
- 7- Palestra: Áreas de atuação do paisagista; Palestrante: Vivian Loges, PE
- 8- Palestra: Trânsito internacional e interestadual de vegetais; Palestrante: Técnicos do Mapa e Adepará; Palestra: técnicas de pós-colheita e formas de conservação de flores tropicais. Palestrante: Maria do Carmo, PE
- 9- Palestra: orquídeas da Amazônia com potencial paisagístico e ornamental; Palestrante: André Cardoso

#### **Mesas redondas:**

- 1- Mesa: agronegócio da floricultura: oportunidades e financiamento  
Moderador: Martha Nogueira  
Debatedores: Representantes da Sagri, Basa, Bndes, BB, Banpará, Funtec, Sebrae, Ufra e Seicom.

#### **Oficinas sobre Arranjos Florais:**

1. Oficina: Edilson Nunes; Carga horária: 1
2. Oficina: Maisa Felipe, Fundação Mokiti Okada; Carga horária: 2
3. Oficina: Arley Borges; Carga horária: 2
4. Oficina: Nélon Bueno; Carga horária: 3
5. Oficina: Luíza Hanami; Carga horária: 2
6. Oficina: Vando Nascimento; Carga horária: 2
7. Oficina: Andréa Castro; Carga horária: 1
8. Oficina: Paulo Morelli; Carga horária: 1

#### **Apoio:**

Banpará, Adepará, Sebrae, Basa, Governo Do Mutirão, Poematec, INBP, Sesc, Emater/PA, Ibraflor, Sococo, Albano, Paraflor, Ppta, Oasis Products e EPPQ.

#### **Realização e promoção:**

Sagri, Sectam, Secretaria Especial de Produção Governo do Pará.

### **FLOR PARÁ 2004:** realização 21 a 23.05.2004

### **II Fórum de desenvolvimento da floricultura**

#### **Palestras:**

- 1- Palestra: painel sobre o consumo de flores no Pará e suas oportunidades; Palestrante: Eng. Agr. Augusto Aki, SP

- 2- Palestra: flores tropicais: do cultivo à colheita; Palestrante: Eng. Agr. Alonso Lamas, AL
- 3- Palestra: qualidade na produção de flores de corte; Palestrante: Eng. Agr. Lourenço Zarzar, PE
- 4- Palestra: a importância da padronização e qualidade na comercialização das flores e folhagens tropicais; Palestrante Eng. Agr. Ana Paula Sá Leitão, Flortec, SP
- 5- Palestra: padrão fitossanitário na floricultura-garantia de qualidade; Palestrante: Heloísa Helena Batista de Figueiredo, Adepará
- 6- Palestra: legislação de defesa agropecuária; Palestrante: Eng. Agr. Milton Leite Alves da Cunha, DFA/PA
- 7- Palestra: a utilização de espécies floríferas no paisagismo urbano; Palestrante: Gustaaf Winters, Holambra, SP
- 8- Palestra: jardins tropicais – utilização e valorização de espécies regionais no paisagismo; Palestrante: Arquiteta Paisagista Márcia Lima, PA.
- 9- Palestra: implantação e manutenção de gramados; Palestrante: Eng. Agr. Haroldo Sampaio, MG
- 10- Palestra: a importância do marketing no mercado de flores; Palestrante: Eng. Agr. Augusto Aki, SP
- 11- Palestra: exportação de flores: uma nova experiência; Palestrante: Maria do Carmo, PE
- 12- Palestra: crédito e comércio no Brasil; Palestrante: Mauricio Messias, BB, PA.
- 13- Palestra: linha de crédito do BASA, para o setor da floricultura; Palestrante: Eng. Agr. Benito Calzavara, Basa, PA
- 14- Palestra: aplicação do PRONAF/agricultura familiar – floricultura; Palestrante: Eng. Agr. Santana Tavares da Silva, PA

#### **Mesas redondas:**

- 1 Mesa: qualidade de produção de flores tropicais e sub-tropicais; Coordenador: Evandro Diniz Soares, Sectam.
- 2 Mesa: utilização de espécies floríferas na paisagem urbana; Coordenador: Eng. Agr. Juliane Moutinho Marta, PA
- 3 Mesa: consumo de flores: marketing e exportação; Coordenador: José Colares, Seprod

#### **Mini-cursos:**

- 1- Curso: cultivo de orquídeas; Carga horária: 2:30; instrutor: André Cardoso
- 2- Curso: manutenção de gramados; Carga horária: 2:30; Instrutor: Haroldo Sampaio
- 3- Curso: paisagismo urbano; Carga horária: 2:30; Instrutor: Gustaaf Winters
- 4- Curso: cultivo de crisântemos; Carga horária: 2:30; Instrutor: Lourenço Zarzar
- 5- Curso: embalagens nas floriculturas; Carga horária: 8; Instrutor: Claudia Batista
- 6- Curso: exportação de flores e folhagens; Carga horária: 2:30; Instrutor: Maria do Carmo e Vivian Loges

#### **Oficinas florais:**

- 1- Oficina: Floricultura Yamanaka; Carga horária: 1:30;
- 2- Oficina: Arley Borges; Carga horária: 1:30
- 3- Oficina: Luíza Suenaga; Carga horária: 1:30
- 4- Oficina: Paulo Morelli; Carga horária: 1:30
- 5- Oficina: Vando Nascimento; Carga horária: 1:30
- 6- Oficina: Alfredo Tilli, SP; Carga horária: 3
- 7- Oficina: Andréa Castro; Carga horária: 1:30
- 8- Oficina: Claudia Batista, PR; Carga horária: 1:30
- 9- Oficina: proposta de decoração e encenação de casamento com motivos tropicais (Vando Nascimento, Lucia Carvalho, Luiza Suenega, Arley Borges, Dilu Fiuza de Mello).  
Carga horária:

#### **Parcerias:**

Sectam, Emater/PA, Seicom, Sebrae/PA, Governo Federal, Pronaf, Banpará, Adepará, Banco da Amazônia, Governo do Mutirão, Poematec, Inbp, Sesc/PA, Ibraflor, PPTA, Banco do Brasil, Atlanta, Rizzo Embalagens e Ufra.

#### **Realização e promoção:**

Sagri, Secretaria Especial de Produção e Governo do Pará.

**FLOR PARÁ 2005:** realização: 31.05.2005 a 05.06.2005

#### **Simpósio de desenvolvimento da floricultura**

**Palestras:**

- 1- Palestra: importância da logística na cadeia produtiva de flores.  
Palestrante: Eng. Agr. Roberto Takane, SP
- 2- Palestra: contribuição da pesquisa para o desenvolvimento da floricultura paraense.  
Palestrantes: Ismael de Jesus Matos Viegas e Heráclito Eugênio Oliveira da Conceição, PA
- 3- Palestra: fitossanidade com reflexo no mercado de flores.  
Palestrante: Eng. Agr. Heloisa Helena Figueredo, ADEPARÁ, PA
- 4- Palestra: aspectos de mercado interno e externo para floricultura brasileira.  
Palestrante Eng. Agr. Helio Junqueira, IBAFLOR, SP
- 5- Palestra: crédito na floricultura  
Palestrantes: representantes do Banco do Brasil e BASA, PA
- 6- Palestra: importância da irrigação e drenagem no cultivo de flores.  
Palestrante: Eng. Agr. Sebastião Geraldo Augusto, CEPLAC, PA

**Cursos:**

- 1- Curso de produção de Anturium; Carga horária: 12; Instrutor: Eng. Agr. Roberto Takane, SP
- 2- Curso de arranjos florais, vitrines e embalagens; Carga horária: 6; Instrutor: Paulo Perissoto, SP e Wilma Belotto, PR
- 3- Curso de arranjo florais; Carga horária: 6; Instrutor: Nelson Buoro, AM e Lúcio Soares, AM
- 4- Curso de projetos paisagísticos; Carga horária: 12; Instrutor: Eng. Agr. Prof. Gustaff Winter's, Holambra, SP

**Oficinas florais:**

- 1- Oficina: Luiza Suenaga, PA; Carga horária: 2:30;
- 2- Oficina: Junior, PA; Carga horária: 1
- 3- Oficina: Wilma Belotto, PR; Carga horária: 3:30
- 4- Oficina: Paulo Perissoto, SP; Carga horária: 4
- 5- Oficina: Vando Nascimento, PA; Carga horária: 4
- 6- Oficina: Nelson Buoro e Lucio Soares, AM; Carga horária: 3

**Apoio:**

Sectam, Seicom, Adepará, Pronaf, Embrapa, Governo Federal, Rizzo Embalagens, Ibraflor, Semma, Emater/Pa, Ufra, Camta, Banpará, Banco do Brasil, Banco do Cidadão, Atlanta, Banco da Amazônia.

**Realização e promoção:**

Sebrae/PA, Sagri, Secretaria Especial de Produção e Governo do Pará.

**FLOR PARÁ 2006:**

A partir deste ano iniciou-se o FLORPARÁ paralelamente a eventos da fruticultura e a agroindústria, chamando-se o evento desde então: **Semana da Fruticultura, Floricultura e Agroindústria**. Esta agregação deu-se graças à parceria do **Instituto Frutal**, sediada em Fortaleza/CE. Realização 07 a 10 de junho de 2006

**Curso:**

- 1- Técnicas de cultivo de folhagens tropicais de corte
- 2- Efeitos de iluminação para o paisagismo

**Palestras técnicas:**

- 1- Orquídeas: botânica, flores de corte e fitossanidade
- 2- Barreiras fitossanitárias no setor de flores
- 3- Perfil da cadeia produtiva de flores

**Seminários setoriais:**

Setorial I: oportunidades no setor de floricultura

- 1- Cooperativismo e comercialização de flores e plantas ornamentais
- 2- Produção e comercialização de abacaxi ornamental
- 3- Ações para melhorar o mercado de flores
- 4- Plantas aquáticas: vitória-régias, ninfeas
- 5- Transplante de palmeiras para jardins

Setorial II: o setor de flores no Brasil

- 6- Programa de floricultura da Bahia
  - 7- Programa de floricultura de Ceará
  - 8- Programa de floricultura de Alagoas
  - 9- Programa de floricultura de Pernambuco
  - 10- O sistema Velling Holambra e a relação com o produtor
- Setorial III: avanços tecnológicos para o desenvolvimento de flores tropicais e temperadas na Amazônia.
- 11- Doenças e insetos – pragas de plantas ornamentais tropicais e temperadas
  - 12- Nutrição, calagem e adubação em helicônias e bastão do imperador
  - 13- Aspectos fisiológicos de plantas ornamentais tropicais
  - 14- Produção de mudas de flores de laboratório

**Oficinas:**

- 1- Arranjos florais: 6
- 2- Cachepots para vasos: 1
- 3- Como cuidar de suas plantas: 1
- 4- Embalagens e vitrines: 1
- 5- Mesas de festa: 1

**I Copa brasileira de arte floral**

**Evento paralelo:** I mostra paraense de paisagismo

**Realização:**

Instituto Frutal, Sagri, Estado do Pará e Secretaria Especial de Produção

**Patrocínio:**

Basa, Sebrae/PA, Embrapa, Ada, BB, Sococo, Correios e Governo Federal (Ministério de Agricultura, Ministério de Ciência e Tecnologia, Ministério do Desenvolvimento Agrário, Ministério da Integração Nacional, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior).

**Apoio:**

CNPQ, Faepa, Fiepa, Pronaf, Emater/PA, Sociedade Brasileira de Fruticultura, Governos dos Estados da Amazônia Legal.

**FLOR PARÁ 2007:** realização 25 a 28.06.2007.

**Palestra:**

- 1- Palestra: produção e pós-colheita de flores e folhagens tropicais.  
Palestrante: Carlos Eduardo Ferreira de Castro, SP
- 2- Palestra: técnicas avançadas de arranjos florais.  
Palestrante: Wilma Maria Romero Beloto e Rodrigo Carneiro, PA.
- 3- Palestra: a sigatoka negra em heliconias.  
Palestrante: Luadir Gasparotto, PA
- 4- Palestra: substratos para plantas ornamentais.  
Palestrante: Paulo Tadeu Vital de Siqueira, BA
- 5- Palestra: produção de plantas aquáticas.  
Palestrante: André Lacava Bailone, SP

**Seminário setorial I**

- 1- Tema: mercado e marketing para a floricultura da Amazônia.
  - 1.1- Sub-tema: linhas de crédito para a floricultura.  
Palestrante: Benito Barbosa Calzavara, PA
  - 1.2- Sub-tema: logística para escoamento da produção.  
Palestrante: Narciso Bezerra de Freitas, PE
  - 1.3- Sub-tema: marketing para o setor de flores  
Palestrante: Paulo Tadeu Vital de Siqueira, BA
  - 1.4- Sub-tema: comércio exterior – ferramentas de apoio ao exportador.  
Palestrante: Fabio Castejan Resende, PA

**Seminário setorial II**

- 2- Tema: o setor de flores e plantas ornamentais na Amazônia.
  - 1.5- Sub-tema: plantas da Amazônia com potencial para floricultura  
Palestrante: Kleber Farias Perotes, EMATER/PA
  - 1.6- Sub-tema: legislação vigente: problemas e possíveis adequações.  
Palestrante: Milton Leite Alves da Cunha, PA
  - 1.7- Sub-tema: padronização para atender às exigências de mercado.  
Palestrante: Alexandre de Ávila Leripio, SC
  - 1.8- Sub-tema: assistência técnica para o setor  
Palestrante: Milton Zimmer Schneider, EMATER/PA

### **Seminário setorial III**

- 3- Tema: o setor de orquídeas na Amazônia
  - 1.9- Sub-tema: situação atual e perspectivas e tratos culturais no cultivo.  
Palestrante: Roberto Jun Takane, SP
  - 1.10- Sub-tema: Propagação “*in vitro*”  
Palestrante: Marco Antônio Menezes Neto, UFPA/PA
  - 1.11- Sub-tema: espécies de variedades com potencial de mercado  
Palestrante: Luisa Suenaga, PA
  - 1.12- Sub-tema: comercialização e marketing  
Palestrante: Cássio Nitsch Medeiros, SP

### **Oficinas:**

- 1- Oficina: arranjos florais para presentes; Palestrante: Luísa Suenega
- 2- Oficina: decoração de festa; Palestrante: Paulo Morelli
- 3- Oficina: Arranjos florais; Palestrante: Vando Nascimento
- 4- Oficina: mandala marajoara; Palestrante: Edivanie D Lucas
- 5- Oficina: arranjos florais; Palestrante: Rodrigo Scheleide
- 6- Oficina: Apresentação final de desing floral

### **Realização:**

Instituto Frutal, Sagri e Estado do Pará

### **Patrocínio:**

Basa, Sebrae/PA, CDP, BB, Bndes, Adepará, Banpará, CNPQ, ADA, Iica, Emater/PA, Suframa e Governo Federal (Ministério de Agricultura, Ministério de Ciência e Tecnologia, Ministério do Desenvolvimento Agrário, Ministério da Integração Nacional, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior).

### **Apoio:**

Cnpq, Embrapa, Iica, Ceasa/PA, Faepa, Fiepa, Pronaf, Sectam, Seicom, Sociedade Brasileira de Fruticultura, Governos dos Estados da Amazônia Legal.

**FLOR PARÁ 2008:** realização 26 a 29.06.2008.

### **Curso técnico:**

- 1- Tema: controle convencional e alternativo de pragas em plantas ornamentais e flores tropicais;  
Instrutor: Renato Innecco

### **Curso especial:**

- 1- Tema: técnicas avançadas de decoração e arte floral; Instrutor: Tanus Saab,

### **Palestra técnica**

- 1- Tema: uso do paisagismo como instrumento de incremento de mercado para plantas e flores tropicais;  
Instrutor: Jordi Castan Bañeras, SC
- 2- Tema: resultados preliminares do estudo da cadeia de floricultura da região Amazônica; Instrutor:  
Vanusa Reis das Chagas

### **Seminário setorial I**

- 1- Tema: mercado, tendências e perspectivas para cadeia produtiva de flores e plantas ornamentais.

- 1.1- Sub-tema: perspectivas e tendências do mercado de flores e folhagens; Palestrante: José Carlos de Godoy
- 1.2- Sub-tema: Padronização e mercado regional para flores tropicais; Palestrante: Paulo Tadeu Vital de Siqueira
- 1.3- Sub-tema: Mercaflor: um caso de sucesso de mercado; Palestrante: Jordi Castan Bañeras, SC

#### **Seminário setorial II**

- 4- Tema: avanços tecnológicos e certificação no setor de flores.
  - 1.4- Sub-tema: produção de flores em ambientes protegidos; Palestrante: Jorge Luis Amaya Chivita, CE
  - 1.5- Sub-tema: produção de flores e orquídeas *in vitro*; Palestrante: Roberto Jun Takane, SP
  - 1.6- Sub-tema: Desmame de árvores; Palestrante: Jorge Sakai
  - 1.7- Sub-tema: providências necessárias para obtenção da certificação fitossanitária para flores e a mitigação de risco para sigatoka negra; Palestrante: Maria de Fátima Santos, ADEPARÁ/PA

#### **Seminário setorial III**

- 5- Tema: sistema de comercialização de flores no norte e nordeste do Brasil.
  - 1.8- Sub-tema: a experiência da HORTAFLORES do Piauí; Palestrante: Mércia de Carvalho Almeida Rêgo, PI
  - 1.9- Sub-tema: a experiência das associações e da central de comercialização de flores da Bahia; Palestrante: Andréa Mendes Sampaio Scherer, BA
  - 1.10- Sub-tema: a experiência da COMFLORA de Alagoas; Palestrante: Branca Rosa Silveira Fragoso, AL.
  - 1.11- Sub-tema: comercialização de flores tropicais por assinatura; Palestrante: Vanda Gorete Souza Rodrigues, RO
  - 1.12- Sub-tema: o avanço na comercialização de flores no Estado do Pará; Palestrante: Dulcimar de Melo e Silva

#### **Oficinas florais:**

- 1- Oficina: manutenção de orquídeas; Palestrante: Waldir Lima Leite; Carga horária: 3
- 2- Oficina: arranjos florais; Palestrante: Tanus Saab; Carga horária: 1:30
- 3- Oficina: cultivo e manutenção de bonsai; Palestrante: José Dutra Filho; Carga horária: 3
- 4- Oficina: decoração de vitrines comerciais; Palestrante: Tanus Saab; Carga horária: 3
- 5- Oficina: arranjos florais; Palestrante: Paulo Perissoto; Carga horária: 1:30
- 6- Oficina: arranjos florais; Palestrante: Oneno Moraes; Carga horária: 2
- 7- Oficina: mesa de festas (natal e páscoa); Palestrante: Paulo Perissoto; Carga horária: 2
- 8- Oficina: embalagens; Palestrante: Wilma Belotto; Carga horária: 1:30
- 9- Oficina: arranjos florais temáticos; Palestrante: Wilma Belotto; Carga horária: 1

**Realização:** Instituto Frutal, Sagri e Estado do Pará

#### **Patrocínio:**

Basa, Sebrae/PA, BB, Adepará, Petrobras, Banpará, CNPQ, Sudam, Iica, Emater/PA, Suframa e Governo Federal (Ministério de Agricultura, Ministério de Ciência e Tecnologia, Ministério do Desenvolvimento Agrário, Ministério da Integração Nacional, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior e Ministério de Turismo).

**Apoio:** Embrapa, Ceasa/PA, Faepa, Fiepa, Ufra, Pronaf, Fetagri, Fetraf, Sepe, Sema, Seplan, Sepaq, Seir, Sedect, Cepalc, Sociedade Brasileira de Fruticultura, GTZ, Governos dos Estados da Amazônia Legal.

#### **Serviços:**

Flytour (agência oficial), Faz e Acontece (organização). Gol (companhia aérea oficial).

**FLOR PARÁ 2009:** realização 25 a 28.06.2009.

#### **Curso técnico:**

- 1- Tema: produção de plantas ornamentais para paisagismo e jardinagem; Instrutor: Eng<sup>o</sup> Agr<sup>o</sup> João de Aquino Teles, GO.

#### **Mini cursos especiais:**

- 1. Oficina: cultivo de plantas em vaso; Palestrante: Waldir Lima Leite; Carga horária: 3

2. Oficina: uso de lagos e aquários no paisagismo; Palestrante: Marcelo Leite; Carga horária: 4
3. Oficina: passo a passo da jardinagem; Palestrante: José Batista da Silva; Carga horária: 3

#### **Palestra Técnica**

- 1- Tema: o sistema de produção integrada de flores como instrumento de redução de custos e conquista de mercado; Instrutor: Marcus Vinícius de Miranda Martins, DF
- 2- Tema: produção e comercialização de plantas ornamentais; Instrutor: Narciso Bezerra de Freitas, PA

#### **Seminário setorial I**

- 1- Tema: tecnologias de produção de flores e plantas ornamentais
  - 1.1- Sub-tema: produção de plantas em ambientes protegidos; Palestrante: Cícero Alexandre Leite, RS
  - 1.2- Sub-tema: técnicas de cultivo de antúrios; Palestrante: Conny Maria de Wit
  - 1.3- Sub-tema: métodos de controle alternativo de pragas em plantas ornamentais; Palestrante: Walkimário de Paulo Lemos

#### **Seminário setorial II**

- 2- Tema: outras oportunidades no setor da floricultura e plantas ornamentais
  - 1.4- Sub-tema: produção de folhagens ornamentais; Palestrante: Alonso da Mota Lamas, PI
  - 1.5- Sub-tema: potencial ornamental de palmeiras nativas na Amazônia; Palestrante: Ires Paula de Andrade Miranda
  - 1.6- Sub-tema: potencial das plantas aquáticas para o paisagismo e recuperação ambiental; Palestrante: Edelcilio Marques Barbosa, INPA/AM
  - 1.7- Sub-tema: técnicas de cultivos de bromélias; Palestrante: Carlos Alfredo Becker Amaral
  - 1.8- Sub-tema: implantação e manutenção de gramados; Palestrante: Breno Rodrigo Couto Silva Sousa, ITOGRASS/RJ

#### **Seminário setorial III**

- 3- Tema: gestão e mercado para comercialização de flores.
  - 1.9- Sub-tema: alternativas para alavancar a comercialização de orquídeas; Palestrante: José Torres Pinheiro, PA
  - 1.10- Sub-tema: padronização de flores e plantas ornamentais; Palestrante: Alonso da Mota Lamas, PI
  - 1.11- Sub-tema: a importância do registro de produtores de mudas de plantas ornamentais; Palestrante: Milton Leite Alves da Cunha, PA
  - 1.12- Sub-tema: a importância do registro de produtores de mudas de plantas ornamentais; Palestrante: Antonio Carlos Algodal do Prado, RN

#### **Oficinas florais:**

- 1 Oficina: arranjos florais para jantares; Palestrante: Vando Nascimento; Carga horária: 1:30
- 2 Oficina: arranjos florais; Palestrante: Oneno Moraes; Carga horária: 2
- 3 Oficina: mesa de festas (natal e páscoa); Palestrante: Paulo Perissoto; Carga horária: 2
- 4 Oficina: embalagens; Palestrante: Wilma Beloto; Carga horária: 1:30
- 5 Oficina: arranjos florais temáticos; Palestrante: Wilma Beloto; Carga horária: 1

**Realização:** Instituto Frutal, Sagri e Estado do Pará

#### **Patrocínio:**

Basa, Sebrae/PA, BB, Adepará, Petrobras, Banpará, CNPQ, Sudam, Iica, Emater/PA, Suframa e Governo Federal (Ministério de Agricultura, Ministério de Ciência e Tecnologia, Ministério do Desenvolvimento Agrário, Ministério da Integração Nacional, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior e Ministério de Turismo).

#### **Apoio:**

Embrapa, Ceasa/PA, Faepa, Fiepa, Ufra, Pronaf, Fetagri, Fetraf, Sepe, Sema, Seplan, Sepaq, Seir, Sedect, Cepalc, Sociedade Brasileira da Floricultura, GTZ, Governos dos Estados da Amazônia Legal.

**Serviços:** Flytour (agência oficial), Faz e Acontece (organização).

**ANEXO E - RELATÓRIOS DAS ATIVIDADES REALIZADAS EM  
FLORICULTURA PELA SAGRI, 2003 – 2009**

*Secretaria do Estado de Agricultura – SAGRI.*

<b>Ano 2003</b>	<b>Descrição</b>	<b>Público alvo</b>	<b>Nº de participantes</b>
I Fórum de desenvolvimento da floricultura	Realização de 10 palestras técnicas com assuntos voltados para o setor.	Participantes	500
Realização do III Flor Pará	Feira de flores do Pará. Planejamento, coordenação e execução.	Participantes	7000
Oficinas de arranjos florais	14 oficinas florais de demonstração de uso das flores.	Participantes	700
Capacitação	Curso de pós-colheita de flores tropicais	Produtores e técnicos	30
	Curso de produção de flores tropicais	Produtores e técnicos	35
	Cultivo técnico de folhagens tropicais	Produtores e técnicos	25
	Formação de Mão de obra – curso de jardinagem voltado à formação de jardineiros a comunidade	Participantes	30
Missões técnicas, participantes em feiras, seminários com objetivos de divulgar produtos do Pará e busca de mercado nacional	Participação no Tropical INVEST em Recife com estande, com demonstração de arte floral e visita técnica a produtores locais	Produtores	18
	Participação na AMAZONTEC em Manaus com estande em parceria com o SEBRAE com demonstração de arte floral e participação no seminário	Produtores e técnicos	12
	Participação no Rio FLOR evento da floricultura no RJ com envio de flores para ornamentação do estande do Pará.		
Articulação	Apresentação da proposta junto com produtores sobre a padronização nacional de flores e folhagens tropicais com Estados produtores do Brasil.		
Produção de mudas	Mudas produzidas e distribuídas a produtores para formação de banco de matrizes e ajardinamentos de órgãos públicos.		15000 mudas
Revitalização de áreas de ajardinamento na Granja Icuí.	Utilização de mudas e arranjos de espaços.		

<b>Ano 2004</b>	<b>Descrição</b>	<b>Público alvo</b>	<b>Nº de participantes</b>
II Fórum de desenvolvimento da floricultura	Realização de 06 palestras técnicas com assuntos voltados para o setor.	Participantes	360
Realização do IV flor	Feira de flores do Pará.	Participantes	10000

Pará	Planejamento, coordenação e execução.		
Oficinas de arranjos florais	11 oficinas florais de demonstração de arranjos florais	Participantes	600
Capacitação	Curso de vendas para produtores	Produtores e técnicos	30
	Curso de marketing para produtores em parceria com o SEBRAE.	Produtores	25
	Curso de formação de mão de obra de jardineiros para a comunidade em Inhangapi em parceria com a Prefeitura.	Participantes	20
Reforma da infraestrutura do projeto floricultura na UAGRO/Ananindeua	Colocação de sombrite.		
Pesquisa de consumo	Aplicação de questionários	Consumidores	120 questionários
Apoio institucional	Parceria com a SECTAM na realização do estudo de mercado.		
	Atualização do cadastro de produtores em conjunto com a EMATER/PA.		
Apoio à pesquisa	Instalação da unidade de experimentação de Aster (sorriso de Maria) em parceria com a EMBRAPA.		
Reuniões	Reunião com produtores para acompanhamento de tecnologia.		
	Elaboração do projeto de flores do PRO-PAZ.		
Realização de pesquisa sobre a importação de plantas e flores de outros Estados	Evolução da importação de flores pelo Estado do Pará, 2001 – 2004.		
Comercialização	Instalação do ponto de comercialização na CEASA/PA para pequenos produtores.		

Ano 2005	Descrição	Público alvo	Nº de participantes
III Fórum de desenvolvimento da floricultura	Realização de 06 palestras técnicas	Participantes	400
Realização do V Flor Pará	Feira de flores do Pará. Estação das Docas, 32 estandes. Planejamento, coordenação e execução.	Participantes	15000
Oficinas de arranjos florais	11 oficinas florais de demonstração de arranjos florais	Participantes	800
Capacitação	Formação de mão de obra de gramados esportivos para soldados do exercito	Participantes	20
	Curso de cultivo de crisântemo	Produtores	32
	Curso de produção de antúrios	Produtores	29
	Curso de plantas para o jardim	Produtores	30
	Utilização de pó de coco como substrato em Benevides	Produtores	22

Oficina sobre a cadeia produtiva de flores e plantas ornamentais: situação atual e perspectivas futuras	Aplicação do método FOFA. Identificação de pontos de estrangulamento do setor e planejamento de atividades futuras.		
Missão técnica	HORTITEC – feira tecnológica de produtos	Participantes	30
	Projeto flores da Bahia – intercâmbio técnico com produtores da agricultura familiar – isto gerou o projeto flores em vasos	Produtores	31
Participação em feiras	Estande em 4 feiras nacionais e participação em rodas de negócios.		

### RELATÓRIO DAS ATIVIDADES DA FLORICULTURA – 2006

Programa: PROPAZ

Ação (Projeto: Florescer)

Período: abril a junho/2006

Atividade executadas pelo projeto	Produto (unidade)	Quantidade do Produto	Área de Produção	Municípios atendidos	Nº de Participantes
Curso de Jardinagem/preparação de mão de obra p/ alunos do PROPAZ	Unidade	01	PRO-PAZ	Belém	20
Produção de mudas	Vaso	300	PRO-PAZ	Belém	20
Formatura da 1º turma do PROPAZ	Formandos				19

**Observação:** PROPAZ objetiva integrar jovens sob tutela da FUNCAP DE 16 a 21 anos para reintegrá-los a sociedade, através do projeto FLORESCER.

Programa: CADEIA agroindustrial de origem vegetal

Ação (Projeto: Fomento a cadeia de floricultura, olericultura e plantas

Produto: área plantada

Período: 2006

Atividade executadas pelo projeto	Produto (unidade)	Quantidade do Produto	Área de Produção	Municípios atendidos	Nº de Participantes
Frutal Amazônia e VI Flor Pará, 7 a 10.06.2006					
- curso	Unidade	08		BEL	650
- palestra técnica	Unidade	24		BEL	960
- painéis	Unidade	03		BEL	150
- seminários setoriais	Unidade	06		BEL	300
- oficinas	Unidade	10		BEL	300
- copa brasileira de arte floral	Unidade	01		BEL	07
- 1º mostra Paraense de paisagismo	Unidade	08		BEL	08
13º HORTITEC, 21 a 25.06.2006	✓			HOLAMBRA /SP	23
Curso de flores e folhagens tropicais e plantas ornamentais, 03 a 06.07.2006	✓✓			BEL	41
Produção de mudas	Unidade	2000	UAGRO	Ananindeua	30
Realização e coordenação da II feira de flores no Shopping Iguatemi, 16 a 22.10.2006	Unidade	01	MAR, BEN, SBP	MAR, BEN, SBP	100

Oficinas de artes florais, 17 a 19.10.2006	Unidade	05	BEL	BEL	45
Curso de arte floral e decoração de eventos, 10 a 12.10.2006	Unidade	01	BEL	BEL	53
Participação e exposição com produtores e técnicos na feira nacional FRUTAL/FLORBRASIL/2006, Fortaleza, 11 a 14.09.2006	Unidade	10 técnicos e 23 produtores		MAR, BEN, SBP	33
Acompanhamento na implantação do projeto paisagístico do centro urbano no município de Paragominas, 24 a 26.10.2006	Unidade	01		Paragominas	
Distribuição de mudas e flores tropicais	Unidade	500	São Miguel do Guamá		20
Distribuição de mudas de plantas ornamentais	Unidade	300		Tucuruí	
Produção e distribuição de mudas de plantas ornamentais e tropicais	Unidade	2200	.	BEL, MAR, BEN	53
PRO-PAZ, curso de jardinagem	Unidade	01		BEL	25
Elaboração da apostila: ABC da jardinagem do projeto FLORESCER					

✓ Patrocinadores: SEBRAE e SAGRI, beneficiados membros da: SECTAM, SGRI, técnicos e produtores.

✓✓ Patrocinadores: SAGRI, SEBRAE, Técnicos da Costa Rica (país de maior produção de plantas tropicais)

## RELATÓRIO DAS ATIVIDADES DA FLORICULTURA – 2007

**Capacitação:** de produtores e técnicos

Detalhamento: 06 cursos, 01 palestra

Municípios envolvidos: SBP, BEL, CAS, SAT, SIP

Quantidade de produtores: 210

Período: junho a novembro, 2007

**Missões técnicas:** viagem com objetivo de intercâmbio entre produtores e técnicos de outros estados na busca de novas tecnologias.

Detalhamento: 01 missão a Piauí e 01 missão a Alagoas.

Municípios envolvidos: MAR, SBP, São Caetano de Odivelas, BEL, CAS, e SIP.

Quantidade de produtores e técnicos: 33

Período: 17 a 25/11/2007

**Feiras:**

1- Frutal Amazônia / Flor Pará

Detalhamento: feira de exposições de flores, frutas, agroindústria, 02 cursos, 09 oficinas de flores, 03 palestras, 03 seminários, rodada de negócios, comercialização.

Municípios envolvidos: todo o Estado

Quantidade de produtores: 300

Período: 20 a 23/06/2007

2- Frutal Ceará

Exposição de produtos do Pará

Detalhamento: estande do Pará, cursos palestras, seminários.

Municípios envolvidos: BEL, BEN, SBP, Marapanim Mãe do rio, Dom Elizeu.

Período: 10 a 13/09/2007

3- Flores na praça

Feira realizada em Belém

Detalhamento: exposição, divulgação e comercialização de flores e plantas ornamentais.

Municípios envolvidos: BEL, BEN, SBP, CAS

Período: 06/10/2007

4- Distribuição de mudas de ornamentais e flores

200 rizomas de flores tropicais para o município de Acará

2000 mudas de plantas ornamentais para jardim para Belém

500 hastes de flores da unidade em Ananindeua  
 1000 hastes de folhagens tropicais  
 Período: janeiro a novembro/2007

## RELATÓRIO DE ATIVIDADES TÉCNICAS 2008

Programa: fortalecimento da agricultura familiar

Projeto/Atividade: Fomento a cadeia de floricultura, olericultura e plantas

Produto: produto assistido

Período: 01 à 08/2008

Discriminação de atividades	Unidade	Quantidades	Municípios atendidos	Produtores beneficiados
<b>Feiras</b>				
Feira de flores na Praça Batista Campos, 09 a 10.05.2008	Unidade	01	BEL (03), MAR(12), SIP(01), ANA(02), BEN(08), SBP(05), CAS(02), SAT(01)	36
VIII Flor Pará, 26 a 29.06.2008	Unidade	01	BEL, MAR, ANA, BEN, SBP, CAS, Tome Açú, Santarém e Igarapé-Miri	300
Feira de flores na EXOPARÁ 2008, 13 a 21.09.2008	Unidade	01	BEL(01), MAR(13), ANA(02), BEM(10), SBP(07), CAS(04)	38
Oficina de flores, 18 à 19/09/2008	Unidade	02	BEL(10), BEN(03), ANA(03), MAR(02)	18
Programa de desenvolvimento dos critérios para avaliação da conformidade dos produtos atacadistas e varejistas de flores e plantas ornamentais	Unidade	01	BEL(02), BEN(02), MAR(02), SBP(01), Mosqueiro(01)	08
<b>Capacitação</b>				
Curso: controle convencional e alternativo de pragas e flores tropicais, 26 a 28.06.2008. Carga horária: 12 horas	Unidade	01	BEL(21), MAR(04), ANA(08), BEN(03), Paragominas (06), Cametá(02), Santarém(02), Itaituba(05)	48
Técnicas avançadas de decoração e arte floral, 27 a 28.06.2008. Carga horária: 16 horas	Unidade	01	BEL(28), ANA(03), BEN(01), Irituia(02), Paragominas(04), Tomé-Açu(01), Rondon de Pará(04), Abel Figueiredo(01)	42
Oficinas florais, 27 a 29.06.2008	Unidade	09	BEL	515
Seminário setorial, 26 à 29, 06/2008	Unidade	03	BEL	326
Palestras, 27 a 28.06.2008	Unidade	02	BEL	232
Instalação da Câmara Setorial de Flores	Unidade	01		120
<b>Diagnóstico</b>				
Do setor de flores e plantas tropicais e ornamentais	Unidade	01	BEL(10), MAR(13), SIP(01), ANA(02), BEN(20), SBP(11), CAS(04), SAT(11) e Mosqueiro (01)	120
Produção e distribuição de mudas a produtores de flores, para formação de banco de matrizes e ajardinagem de praças e órgãos públicos.	Mudas	10000	BEL(10), MAR(30), SIP(30), ANA(40), BEM(40), SBP(12), CAS(10) e SAT(01), Acara(20), Abaetetuba(20)	220
Produção e distribuição de flores e folhagens tropicais	Unidades	2000	BEL	

## RELATÓRIO DE ATIVIDADES TÉCNICAS 2009

Programa: Campo Cidadão

Projeto/Atividade: Fomento a cadeia de floricultura, olericultura e plantas

Produto: produto assistido

Período: 01 à 09/2009

Discriminação de atividades	Unidade	Quantidades	Municípios atendidos	Produtores beneficiados
<b>Feiras</b>				
IX Flor Pará, 25 a 28.06.2009	Unidade	01		4500
<b>Seminários</b>				
I seminário de floricultura, Marabá/PA, 27.02 a 01.03.2009	Unidade	01	Marabá	53
Tecnologias de produção de flores e plantas ornamentais, 27.02 a 01.03.2009	Unidade	01	BEL	30
Outras oportunidades no setor da floricultura e plantas ornamentais, 26.06.2009	Unidade	01	BEL	35
Gestão e mercado para comercialização de flores	Unidade	01	BEL	32
<b>Cursos</b>				
Produção de plantas ornamentais para paisagismo e jardinagem, 25 a 27.06.2009	Unidade	01	BEL	40
PALESTRA TÉCNICA: o sistema de produção integrada de flores como instrumento de redução de custos e conquista de mercado, 26.06.2009	Unidade	01	BEL	43
Produção e comercialização de plantas ornamentais	Unidade	01	BEL	45
REUNIÃO: Produção integrada de flores (PIF), 03.03.2009	Unidade	01	MAR, SBP, BEM, CAS	12
Avaliação da conformidade de flores e folhagens no Norte do Brasil, 01.10.2009	Unidade	01	MAR, SBP, BEM, CAS	17
OFICINAS: Passo a passo da jardinagem, 26 a 27.06.2009	Unidade	01	Abaetetuba, ANA, Altamira, BEL, Cametá, Canaã dos Carajás, Marabá, MAR, Marabá, Paragominas, Salvaterra, Peixe Boi, Santarém, Tomé-Açu	30
Uso de lagos e aquários no paisagismo, 26 a 27.06.2009	Unidade	01	Abaetetuba, ANA, Altamira, BEL, Cametá, Canaã dos Carajás, Marabá, MAR, Marabá, Paragominas, Salvaterra, Peixe Boi, Santarém, Tomé-Açu	35
OFICINAS FLORAIS: Mesa de festas (Natal e Páscoa), 26.06.2009	Unidade	01	Abaetetuba, ANA, Altamira, BEL, Cametá, Canaã dos Carajás, Marabá, MAR, Marabá, Paragominas, Salvaterra, Peixe Boi, Santarém, Tome Açu	29
Festas temáticas (Indiana,	Unidade	01	Abaetetuba, ANA,	19

Country, Havaiana), 26 a 28.06.2009			Altamira, BEL, Cameté, Canaã dos Carajás, Marabá, MAR, Marabá, Paragominas, Salvaterra, Peixe Boi, Santarém, Tomé-Açu	
Arranjos florais, 26.06.2009	Unidade	01	Abaetetuba, ANA,, Altamira, BEL, Cameté, Canaã dos Carajás, Marabá, MAR, Marabá, Paragominas, Salvaterra, Peixe Boi, Santarém, Tome-Açu	29
Embalagens, 27.06.2009	Unidade	01	Abaetetuba, ANA,, Altamira, BEL, Cameté, Canaã dos Carajás, Marabá, MAR, Marabá, Paragominas, Salvaterra, Peixe Boi, Santarém, Tome-Açu	17
Mesa de festas(Natal e Páscoa), 27.06.2009	Unidade	01	Abaetetuba, ANA,, Altamira, BEL, Cameté, Canaã dos Carajás, Marabá, MAR, Marabá, Paragominas, Salvaterra, Peixe Boi, Santarém, Tomé-Açu	22
Arranjos florais temáticos	Unidade	01	Abaetetuba, ANA,, Altamira, BEL, Cameté, Canaã dos Carajás, Marabá, MAR, Marabá, Paragominas, Salvaterra, Peixe Boi, Santarém, Tomé-Açu	31
Arranjos florais, 27.06.2009	Unidade	01	27.06.2009	35
<b>Doação de rizomas de flores tropicais:</b>				
Rizomas de flores tropicais, 15.04.2009	Unidade	200	Acará (comunidade de Santa Rosa)	18
Rizomas de flores tropicais, 16.04.2009	Unidades	200	Acará (Associação dos Moradores de Nova Aliança da Boa Vista)	17
Rizomas de flores tropicais, 20.05.2009	Unidade	200	São José da Ponta	15
<b>Doação de flores tropicais e ornamentais</b>				
Flores tropicais para decoração de eventos nos órgãos públicos	Hastes	1823	BEL	
Flores ornamentais (paisagismo de praça)	Muda	500	Prefeitura de Marituba	
Produção de mudas, plantas ornamentais	Muda	2000	ANA	

**ANEXO F - PROCESSOS INOVADORES E PRODUTOS TROPICAIS NO  
MERCADO LOCAL**

**PAREDE DECORADA COM FLORES COLORIDAS, UM BOM EXEMPLO DE  
PAISAGISMO**



Fonte: Pesquisa de campo (2010)

***SHOW ROOM DO PRODUTOR NATALINO EM MOSQUEIRO/BEL/PA***



Fonte: Pesquisa de campo (2010)

### PALMEIRA LAKA RECEM INTRODUZIDA NA FLORICULTURA LOCAL



Fonte: Pesquisa de campo (2010)

### OUTROS TIPOS DE PLANTAS ORNAMENTAIS E FLORES TROPICAIS



Fonte: Pesquisa de campo (2010)

## FLORES TEMPERADAS



Fonte: Pesquisa de campo (2010)